



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

**Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço:
a experiência do TJUFRJ**

Juliana Fernandes Teixeira

Rio de Janeiro
2008

Juliana Fernandes Teixeira

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker

**Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço:
a experiência do TJUFRJ**

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Rio de Janeiro
2008

TEIXEIRA, Juliana Fernandes.

Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: a experiência do TJUFRJ / Juliana Fernandes Teixeira – Rio de Janeiro, 2008.

78f.

Monografia (Bacharel em Comunicação Social/ Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação.

Orientadora: Beatriz Becker

1. Jornalismo de qualidade. 2. Novas tecnologias. 3. Webjornalismo audiovisual. 4. Newsmaking. 5. TJUFRJ. I. Becker, Beatriz. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Escola de Comunicação. III. Título.

Juliana Fernandes Teixeira

Orientadora: Beatriz Becker

**Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço:
a experiência do TJUFRJ**

Monografia submetida ao corpo docente da Escola
de Comunicação da Universidade Federal do Rio de
Janeiro como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Bacharel em Comunicação
Social, habilitação em Jornalismo.

Rio de Janeiro, _____ de _____ de _____.

Banca Examinadora:

Orientador: _____
Prof.^a Dr.^a. Beatriz Becker

Examinador: _____
Prof. Dr. Dante Gastaldoni

Examinador: _____
Prof.^a Dr.^a. Ana Paula Goulart

*Aos meus pais, João e Jussara, pela compreensão
que sempre aceita as minhas escolhas, e à minha
irmã, Janice, pelo silêncio, que,
nas horas difíceis, soa simplesmente
como um apoio incondicional.*

Ao Joelmir, que me revelou que um dos mais nobres sentimentos se esconde em pequenos gestos de atenção, carinho e companheirismo.

À professora Beatriz, que fez muito mais do que lecionar os conceitos teóricos e práticos do Jornalismo, por me ensinar cada vez mais sobre as pessoas e, principalmente, sobre a vida.

Ao meu amigo Edino, pela paciência e pela sabedoria de alguém que viveu apenas uns poucos anos a mais que eu.

Às meninas do Saia Justa – Marianna, Emanuelle Júlia e Juliana, por terem me mostrado como é bom compartilhar alegrias e angústias.

Aos colegas do TJUFRJ, em especial Lara e Juliana Siqueira, pelos bons encontros das sextas-feiras e pela paciência aos meus e-mails e insistentes telefonemas.

A todos os amigos, companheiros de trabalho e familiares, por compreenderem os meus ideais.

À direção da Escola de Comunicação e ao Núcleo de Computação Eletrônica, em especial ao técnico Moacyr de Paula Moreno, pela contribuição essencial ao projeto TJUFRJ.

E às Pró-reitorias de Extensão, Graduação, e Pós-graduação e Pesquisa pelas bolsas concedidas, um estímulo fundamental ao desenvolvimento do projeto.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. **Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: a experiência do TJUFRJ**. Rio de Janeiro, 2008. Monografia (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

O trabalho é uma reflexão crítica sobre o potencial de apropriação da linguagem audiovisual na internet e pretende apontar perspectivas para a elaboração de um webjornalismo de maior qualidade, especialmente a partir da experiência do TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ, que pode ser acessado pelo endereço www.tj.ufrj.br. O laboratório e o *site* TJUFRJ integra teoria e prática nas atividades de ensino, pesquisa e extensão. É caracterizado pelas possibilidades de acessar reportagens em vídeo sobre os principais acontecimentos da ECO, de realizar transmissões ao vivo de palestras, aulas e debates, e, ainda, de funcionar como acervo audiovisual da produção acadêmica da Escola. O trabalho apresenta um mapeamento das características narrativas do jornalismo *online* que incorpora na produção de notícias a associação texto-imagem, inspirado na metodologia do Grupo de Jornalismo Online - UFBA, através de uma análise comparativa de seis *sites* - UOL News, Globo Vídeos, *Web Television Network*, ALLTV, Observatório da Imprensa e webTV UFRJ. Os resultados alcançados são referências para o reconhecimento e o aprimoramento do TJUFRJ como experiência relevante na formação dos alunos da Escola de Comunicação da UFRJ.

Palavras-chave: Jornalismo de qualidade. Novas tecnologias. Webjornalismo audiovisual. Newsmaking. TJUFRJ.

1. Introdução	1
2. Estudando o jornalismo	6
2.1. O jornalismo e as novas tecnologias	8
2.2. Teorias do jornalismo	13
2.3. Critérios de noticiabilidade e valores-notícia	16
2.4. Jornalismo de qualidade	19
3. Construindo o objeto de estudo	24
3.1. Metodologia	25
3.2. Definindo o webjornalismo audiovisual	28
4. Mapeando a produção webjornalística audiovisual	31
4.1. A análise comparativa	31
4.1.1. UOL News	33
4.1.2. Globo Vídeos	36
4.1.3. <i>Web Television Network</i> – WTN	38
4.1.4. ALLTV	40
4.1.5. Observatório da Imprensa	42
4.1.6. webTV UFRJ	44
4.2. Quadro comparativo	46
4.3. Primeiros resultados	49
5. A experiência do TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ	52
5.1 Analisando o TJUFRJ	58
5.2. O quadro	62
5.3. Resultados da análise	63
5.4. TJUFRJ: uma E-quipe	68
6. Considerações finais	74
7. Referências bibliográficas.....	79

1. Introdução

A sociedade contemporânea vivencia a terceira revolução tecnológica: a revolução da tecnologia da informação, a qual tem como elemento central os potenciais oferecidos pelo computador, em especial a internet (CASTELLS, 1999, p.49-57). A partir do século XVIII, diversas máquinas foram introduzidas no cotidiano das pessoas, alterando as relações políticas, econômicas e sociais estabelecidas. Segundo historiadores, já ocorreram, no mínimo, duas revoluções tecnológicas, que forneceram base econômica para a emergência da terceira. A primeira se deu com o advento das máquinas a vapor e da fiadeira; e a segunda, cem anos mais tarde, foi marcada pelo desenvolvimento da eletricidade, do motor de combustão interna, de produtos químicos com base científica, da fundição eficiente do aço e pelas primeiras experiências de desenvolvimento das tecnologias da comunicação (CASTELLS *apud* FILHO, 2006, p.24).

A emergência de novas máquinas sempre gerou transformações nos modos de produção e nas práticas sociais em diferentes períodos da história e distintos contextos sócio-culturais, mas, sem dúvida, esses efeitos têm sido potencializados na revolução provocada pelas novas tecnologias de informação. As possibilidades oferecidas pelo ciberespaço estão transformando o modo como os indivíduos se relacionam, o mundo dos negócios, as novas formas de expressões culturais, e gerando uma experiência social marcada pela expressiva demanda de inovação e de imediatismo da informação. Estas mudanças têm refletido, por conseguinte, nas rotinas produtivas e no exercício do jornalismo, sobretudo no telejornalismo e na *web*, em função da perspectiva de aproveitamento da convergência midiática nas combinações entre texto e imagem realizadas na construção das notícias.

Nessa nova era digital, a convergência midiática, que propõe a integração entre todos os meios anteriores ao advento da *web* na produção de conteúdos, misturando as linguagens do jornal, do rádio e até mesmo do telefone, se constitui como um conceito-chave para repensar os efeitos das novas tecnologias de comunicação nas práticas sociais, especialmente no jornalismo. Santaella acredita que o potencial da internet é justamente o de ser “a mídia de todas as mídias” (*apud* FILHO, p.13), uma vez que atua como um elemento livre e democrático na produção e divulgação de conteúdos diversificados. No entanto, esse novo fluxo de informações, marcado pela convergência, ainda é caracterizado por muitas contradições e desafios, refletidos nas características

narrativas do jornalismo audiovisual que se constitui no ciberespaço, através de diferentes experiências. Até porque, conforme sugere Becker,

a velocidade de desenvolvimento da tecnologia nem sempre está em sincronia com os avanços dos valores institucionais e dos sistemas políticos e econômicos; desenvolve-se, paralelamente, uma sofisticada tecnologia de policiamento e de proteção de dados, que impõe limites à diversidade da informação jornalística televisual. (2005, p.52)

Essa monografia consiste numa reflexão sobre o jornalismo como forma de conhecimento, através da realização de uma leitura crítica das narrativas do webjornalismo audiovisual, a partir da experiência do laboratório e do *site* TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ, oferecendo indicações para o aprimoramento do projeto.

A motivação para o desenvolvimento dessa pesquisa surgiu da minha experiência como bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC-UFRJ, vinculada ao projeto “Comunicação e Espaço Público: uma reflexão audiovisual sobre o jornalismo como instrumento estratégico de emancipação social”, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker, assim como do exercício da função de editora, desempenhada no *site* TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ. Integrar a teoria e a prática em atividades de ensino, pesquisa e extensão no projeto, me fez retomar, repensar e refletir sobre os conteúdos oferecidos pelas disciplinas da Escola de Comunicação, especialmente aquelas que ensinam as características e, principalmente, a relevância da imagem e do som na construção de uma notícia. Não poderia deixar de citar como referências as disciplinas Fotojornalismo, Radiojornalismo, Telejornalismo e Linguagem Audiovisual, ministradas pelos professores Dante Gastaldoni, Fernando Mansur, Beatriz Becker e Fernando Fragozo, que muito contribuíram, de diferentes maneiras, para a minha formação e para essa investigação.

Para alcançar os objetivos propostos, será realizado um mapeamento de algumas das principais experiências webjornalísticas audiovisuais da atualidade. Os resultados poderão lançar novas perspectivas e possibilidades de apropriações da linguagem audiovisual na produção de um jornalismo mais crítico e inventivo na internet em acordo com pesquisas desenvolvidas por diferentes pesquisadores, que buscam sistematizar parâmetros teóricos para a promoção de uma televisão e um jornalismo audiovisual de qualidade, inclusive no ciberespaço. Por isso, nesse percurso, os conceitos de Arlindo Machado (2003), Beatriz Becker (2005-2007), Manuel Castells

(2003-2006), Jesus Martín-Barbero (2001) e Robert Thompson (1991) são referências essenciais.

Esse estudo toma como base, ainda, as teorias do jornalismo, especialmente as hipóteses do *agenda-setting* e do *newsmaking*, que nos servem como ferramentas teóricas para estudar e rever os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia, contando, nesse sentido, com as contribuições de Nelson Traquina (2003-2005), José Marques de Melo (2007), Antonio Hohlfeldt (2001) e Felipe Pena (2005). Para uma investigação mais precisa do jornalismo online, os conhecimentos proporcionados pelo Grupo de Jornalismo On-line da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, o GJOL, especialmente por Elias Machado (2003), Marcos Palácios (2008) e Leila Nogueira (2005), também foram importantes. A metodologia adotada na pesquisa é, inclusive, inspirada nos trabalhos desenvolvidos pelo GJOL, que utiliza procedimentos de pesquisa qualitativa e quantitativa de forma complementar dentro de um processo contínuo de investigação dos conceitos do jornalismo no ciberespaço. Essa estratégia metodológica estimula ainda a aproximação da teoria e da prática nos estudos do jornalismo, objetivos que norteiam a experiência do laboratório e do *site* TJUFRJ, e por essa razão, foi adotada nesse trabalho.

A monografia é formada por cinco capítulos. “Estudando o jornalismo”, o primeiro capítulo, discutirá o papel social desenvolvido pelo jornalismo, como uma forma de conhecimento, na sociedade contemporânea. Além disso, com base nos estudos de Melo (2007), serão apresentadas as diferentes fases de conversão do jornalismo em objeto de pesquisa no Brasil. O primeiro capítulo oferecerá, ainda, dados relevantes sobre o acesso à *web* no Brasil, discutindo a inclusão digital. “Estudando o jornalismo” também irá apresentar uma reflexão crítica sobre o conceito de jornalismo de qualidade, especialmente no campo da linguagem audiovisual, e sobre novos critérios de noticiabilidade.

“Construindo o objeto de estudo” é o título do segundo capítulo, o qual aprofundará a discussão de como a conexão, a convergência midiática e a interatividade possibilitadas pelas novas tecnologias de comunicação estão transformando o processamento de informações. Questionamos se a internet tem, realmente, proporcionado a emergência de conteúdos audiovisuais mais diversificados, dinâmicos e diferenciados. No trabalho será apresentada, ainda, uma definição do webjornalismo audiovisual, compreendido como a atividade que emprega formatos com imagem em movimento e som nos processos de construção das notícias na internet.

O terceiro capítulo “Mapeando a produção webjornalística audiovisual” apresentará um panorama do jornalismo audiovisual no ciberespaço, a partir da análise comparativa dos *sites* UOL News, Globo Vídeos, *Web Television Network*, ALLTV, Observatório da Imprensa e webTV UFRJ. Esse estudo basear-se-á em quatro diferentes categorias: (1) a arquitetura do *site*, que explicitará as diferentes maneiras como as informações são disponibilizadas; (2) a hipertextualidade, que compreende a utilização de uma mesma infra-estrutura para oferecer serviços que antes necessitavam de mais de um suporte; (3) a editorialização, em que serão abordados os tipos e as temáticas da informação transmitida e a narrativa utilizada no contexto geral da programação dos *sites*; e (4) a interatividade, que tem como principal função a fidelização dos usuários, fornecendo serviços de seus interesses e estabelecendo possibilidades dos internautas participarem da elaboração da produção jornalística.

Essas categorias estão associadas aos novos critérios de noticialidade já referidos. Os resultados alcançados poderão revelar o atual estágio de desenvolvimento da produção jornalística audiovisual no ciberespaço, apresentando perspectivas para o maior e melhor aproveitamento das novas tecnologias da informação, e nos oferecendo subsídios para analisar com maior consistência o laboratório e o *site* TJUFRJ.

No capítulo seguinte, “A experiência do TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ”, serão apresentadas as características, a história e a rotina produtiva do laboratório e do *site* do TJUFRJ, inclusive, depoimentos da coordenadora do projeto, a Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker, e de todos os alunos envolvidos na nossa pequena-grande E-quipe. Este capítulo também irá destacar os resultados da análise do *site* realizada, que poderá proporcionar indicações para o aperfeiçoamento do projeto TJUFRJ, fornecendo subsídios que indiquem novas formas de apropriação e de aproveitamento das tecnologias oferecidas pelo ciberespaço, e integrando teoria e a prática no ensino, na pesquisa e nas atividades de extensão desenvolvidas pelo TJUFRJ. Isso porque o *site* e o laboratório não representam apenas um meio de inserção dos alunos nas práticas profissionais do jornalismo audiovisual, mas também oferecem à sua E-quipe uma oportunidade de experimentar a pesquisa acadêmica, através de experiências como a apresentação de trabalhos na XXIX Jornada de Iniciação Científica, Artística e Cultural da UFRJ – 2007. O TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação é, sem dúvida, um espaço singular de construção de conhecimentos, dedicado à formação de novos profissionais e ao exercício de um

jornalismo mais contextualizado, crítico e criativo, um desafio cotidiano de fazer e pensar o jornalismo, selecionado, por isso, como objeto de estudo nessa monografia.

2. Estudando o jornalismo

Os discursos jornalísticos são estratégicos na atualidade, pois constituem as experiências da realidade cotidiana do Brasil e do mundo, através da sua mediação. O jornalismo, porém, revela, **um** mundo e não **o** mundo (ESQUENAZY *apud* BECKER, 2004, p.24). Cada edição de um telejornal ou um jornal impresso é uma versão diária da realidade social, repleta de interpretações e opiniões. O jornalismo é uma forma de conhecimento dotada da capacidade de evidenciar aspectos não explorados por outras esferas de conhecimento da nossa cultura. Questiona-se, porém, se além de divulgar as informações restritas aos interesses políticos e econômicos e às intervenções subjetivas dos seus profissionais, o jornalismo pode promover novas abordagens dos fatos sociais transformados em notícia e difundir conhecimentos produzidos por outras instituições e atores sociais de forma mais plural e contextualizada.

As diferentes mediações que condicionam diretamente o modo como o jornalismo cria e processa a informação sobre a realidade como a perspectiva específica a partir da qual cada jornalista vê o mundo, a rotina produtiva e os objetivos das organizações onde atuam, as condições técnicas e econômicas para a realização de suas tarefas e os conflitos de interesses que estão implicados na circulação social da informação são destacadas por Meditsch (1997, p.10). Hoje, a pouca transparência destes condicionantes no decorrer do processo de produção das notícias é considerado um dos principais problemas do jornalismo como forma de conhecimento. A notícia é apresentada ao público como sendo a realidade absolutamente isenta de falhas e, mesmo que o público perceba que se trata apenas de uma versão da realidade, dificilmente terá acesso aos critérios de decisão que orientaram a equipe de jornalistas para construí-la. Contudo, os discursos do e sobre o jornalismo são como todos os produtos sociais: sempre condicionados histórica e culturalmente pelo contexto, pelas condições de produção e subjetivamente por aqueles que participam do processo de construção do produto social.

O processo de conversão do jornalismo em objeto de estudo no Brasil, conforme demonstra Melo (2007, p.7), pode ser dividido em três diferentes fases. A primeira refere-se ao período em que a universidade torna-se uma instituição nacional, o que

ocorre durante a década de 30 do século XX, momento também marcado pela adoção da imprensa como fonte para as ciências humanas.¹

A segunda fase corresponde à inclusão do jornalismo como disciplina universitária. Diante da criação de cursos específicos para os profissionais que exerciam as atividades informativas nos meios impressos e no rádio, a práxis jornalística começou a gerar um natural interesse científico. As incursões iniciais da pesquisa em jornalismo realizadas pelas duas primeiras escolas do país – a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e a Universidade Federal do Rio de Janeiro, conforme destaca Melo (2007, p.8), foram essenciais, uma vez que transferiram para o meio acadêmico as metodologias adquiridas na prática dentro das redações de jornais e revistas. Outro ícone da pesquisa em jornalismo é o pernambucano Luiz Beltrão, que, com sua ousadia e sistematização, capitalizou as idéias de vários pesquisadores que o precederam. Beltrão foi o responsável pela introdução da pesquisa científica como atividade regular na formação profissional dos jornalistas brasileiros e pelo desenvolvimento de projetos de iniciação científica, despertando o interesse de jovens pesquisadores por esta área. O pernambucano criou, ainda, o Instituto de Ciências da Informação, em 1963, o primeiro centro acadêmico de pesquisa sobre comunicação no Brasil. Os seus resultados eram divulgados através da revista *Comunicações e Problemas*, o primeiro periódico científico de pesquisa comunicacional brasileiro.

A terceira fase do jornalismo brasileiro como objeto de estudo ocorreu em 1967, quando a pesquisa institucionalizada encontrou *lócus* favorável na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo. Com programas na graduação (bacharelado) e na pós-graduação (doutorado), a ECA-USP começou a integrar em seus projetos o ensino, a pesquisa e a extensão. Os primeiros doutores em jornalismo da universidade receberam diplomas em 1973.

Porém, nas pesquisas brasileiras, em especial naquelas que tomam o jornalismo como objeto de estudo, ainda é comum uma insipiência do discurso sobre o método, conforme afirmam Benetti e Lago (*apud* MELO, 2007, p.12). Esta realidade, entretanto, tem sofrido mudanças graduais, reveladas na publicação expressiva de livros e artigos em periódicos especializados, que alimentam o debate. Além disso, os pesquisadores em jornalismo podem contar com três instituições, atuando como fórum específico para

¹ Autores como Arthur Ramos, da efêmera Universidade do Distrito Federal, e Aniela Ginsberg, da então emergente Universidade de São Paulo, são referências no uso dos jornais diários para a demonstração de hipóteses de pesquisa.

a difusão e a crítica dos conteúdos produzidos pelo meio acadêmico: a SBPJOR – Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo; o Núcleo de Pesquisa em Jornalismo da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; e o Grupo de Estudos em Jornalismo da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Ainda é possível acrescentar as contribuições dos debates promovidos nos Grupos de Trabalho do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo.

Esse trabalho pretende, portanto, ser uma reflexão sobre o jornalismo como forma de conhecimento, através da realização de uma leitura crítica das narrativas do webjornalismo audiovisual, especialmente, a partir da experiência do laboratório e do *site* TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ, oferecendo indicações para o seu aprimoramento. Para alcançar os objetivos propostos, será realizado um mapeamento de algumas das principais experiências webjornalísticas audiovisuais da atualidade. Além disso, serão observadas novas possibilidades de apropriação da linguagem audiovisual na produção de um jornalismo mais crítico e inventivo na internet em acordo com as atuais pesquisas em desenvolvimento que buscam sistematizar parâmetros teóricos para a promoção de um jornalismo audiovisual de qualidade (BECKER, 2005 e MACHADO, 2003).

2.1. O jornalismo e as novas tecnologias

Na contemporaneidade, apresenta-se uma outra questão relevante do jornalismo como forma de conhecimento, já sugerida por Meditsch (1997, p.10): a sua velocidade de produção. Afinal, no cotidiano de uma redação, o jornalista é apenas uma peça integrante de um sistema muito mais complexo, que o impõe *deadlines* cada vez mais estreitos e a busca incessante do furo de reportagem. Além disso, a velocidade não é uma característica exclusiva do jornalismo, mas sim da civilização em que vivemos que, por funcionar assim, necessita de informações produzidas rapidamente, impedindo, por diversas vezes, a contextualização, o aprofundamento e a reflexão crítica dos relatos noticiosos sobre os fatos do cotidiano.

No entanto, ao mesmo tempo em que a velocidade representa um limite, representa também uma vantagem em relação a outros modos de conhecimento. Hoje, o tempo entre a apuração e a finalização de uma matéria é reduzido a cada dia, uma consequência direta do desenvolvimento e dos diferentes usos e significados adquiridos

pelas inovações tecnológicas. Nelson Traquina aponta os reflexos gerados pelas novas tecnologias, em especial pela *web*, nas práticas jornalísticas.

A digitalização do jornalismo, as novas capacidades que a internet oferece aos jornalistas na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais e a explosão de locais de comunicação e de informação, nomeadamente os milhares de sites no ciberespaço, a nova e potencialmente revolucionária dinâmica da interatividade, em particular entre jornalistas e fontes e jornalistas e público, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as vozes alternativas da sociedade são fatores que apontam para a debilitação do controle político dos mídia noticiosos e para a existência dum campo jornalístico que é cada vez mais uma arena disputada entre todos os membros da sociedade. (2005, p.126)

A tecnologia é apropriada pelos indivíduos de acordo com seus hábitos e necessidades, em função de diferentes contextos sociais e culturais e, portanto, como destaca Castells (2006, p.239-251), não determina a sociedade. Pelo contrário: representa a sociedade, reproduzindo suas contradições e seus diversos modos de existência e de expansão, e gerando constantes e intensas transformações na contemporaneidade. A interação entre os processos de comunicação e as novas tecnologias têm promovido a desterritorialização do espaço e a fluidez do tempo, permitindo novas formas de comunicação. Contudo, o que se vê hoje, segundo Becker e Teixeira (2008), são produtos noticiosos centrados na conveniência e nos projetos individuais, colaborando para a disseminação da cultura do individualismo, para uma valorização maior dos interesses pessoais do que das demandas coletivas e das normas sociais, e para o estabelecimento de novas redes baseadas na oportunidade e no lucro. Ao mesmo tempo, a conectividade estabelecida através das telecomunicações e da comunicação móvel traz novas possibilidades de desenvolvimento, modifica as navegações e os investimentos na internet e permite a criação de novas comunidades virtuais que podem ser criadas por diferentes atores locais, na maioria das vezes não-especializados na área de comunicação, para realizar serviços de interesse do grupo, mobilizando recursos não acessíveis aos governos e às empresas.

Segundo Castells (*apud* BECKER e VIANA, 2007), o rápido crescimento da comunicação móvel na América Latina promove a sociabilidade interpessoal e coletiva e é basicamente um fenômeno urbano. Principalmente após a entrada da TV nos telefones celulares, os aparelhos móveis vêm alcançando uma evolução constante na produção de conteúdo, tanto que já são mais de dois bilhões de celulares em todo o mundo e cerca de 110 milhões apenas no Brasil, que passou a ocupar a sexta posição no mercado mundial de telefones móveis e a primeira na América Latina. Com todas estas

inovações, atualmente, o acesso à internet já não depende de um computador como suporte, o que tem tornado a mobilidade total quase uma realidade. Esse nomadismo, no entanto, é apenas virtual. A única mobilidade física alcançada é entre os pontos de rede, conectados entre si. E a garantia do acesso igualitário à comunicação móvel é essencial para a participação dos cidadãos na sociedade em rede. Porém, neste sentido, o Brasil ainda tem um longo caminho a ser percorrido, visto que dos 110 milhões de aparelhos celulares, apenas três milhões possuem acesso à internet.

No Brasil, as novas tecnologias enfrentam limitações: o conteúdo, a interatividade e até mesmo o acesso. Segundo o IBOPE//NetRatings², em fevereiro de 2008, 22 milhões de brasileiros tinham acesso à *web* nos seus domicílios, número que representa um aumento de 56,7% com relação ao mesmo período do ano anterior. O índice foi o maior registrado entre os dez países pesquisados, entre eles mercados mais consolidados como Estados Unidos (com aumento de quatro milhões de usuários) e França (que registrou um crescimento de 3,2 milhões de internautas). Em março, o número de usuários residenciais brasileiros que acessaram a internet ultrapassou os 22,7 milhões, um crescimento de 3,2% em relação ao mês anterior³. Há que se considerar também o crescimento no número de usuários de *lanhouses*, os quais, segundo relatório do CETIC.br – Centro de Estudos sobre Tecnologias da Informação e da Comunicação, do NIC.Br (MACHADO, 2008, capa), já representam 49% dos internautas. Em 2006, este número era de 30%. Além disso, o país continua a liderar em tempo médio de navegação residencial mensal por pessoa, com 23h51m, um aumento de uma hora e 27 minutos com relação ao mês anterior e quase três horas acima da média de março de 2007, mantendo-se à frente da França (21h30m), dos Estados Unidos (20h24m), do Japão (20h21m) e da Alemanha (19h09m)⁴.

Apesar de os dados apontarem para a concretização da inclusão digital, mais da metade dos brasileiros com idade superior a dez anos --55% deles-- nunca utilizou um computador, segundo a primeira pesquisa do CGI (Comitê Gestor da Internet)⁵, referente a agosto e setembro de 2005, sobre a penetração e uso da *web* no Brasil. Quando a porcentagem refere-se ao uso da internet, o valor fica ainda maior: 68%

²Dados divulgados pela Prefeitura do Rio/Secretaria Municipal de Propaganda, através de newsletter, em 27 de março de 2008.

³Informações divulgadas no portal O Globo online
http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/04/24/tempo_gasto_por_brasileiros_na_internet_chega_24_horas_mensais-427036352.asp

⁴Idem.

⁵<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19297.shtml>

dessas pessoas nunca navegaram pela rede. Além disso, na edição 2007-2008 do *Global Information Technology Report* (Relatório Global de Tecnologias da Informação)⁶, o Brasil aparece na 59ª posição do chamado *Networked Readiness Index*, um índice que mede o estágio de desenvolvimento e uso de tecnologias da informação em mais de 120 países. Este *ranking* leva em consideração fatores como condições do mercado, regulamentação e infra-estrutura, e possibilidade de uso e utilização real da internet por indivíduos, empresas e governos. Em 2007, o Brasil estava na 53ª posição. Nas cinco primeiras posições do índice apareceram Dinamarca, Suécia, Suíça, Estados Unidos e Cingapura⁷.

Embora os números de internautas venham crescendo bastante nos últimos anos e o Brasil seja o primeiro colocado em quantidade de usuários e tenha a maior taxa de crescimento da comunicação móvel na América Latina, o contingente de analfabetos digitais ainda é expressivo. Portanto, não podemos estudar os efeitos e transformações que a convergência das mídias pode causar sem levar em conta tais estatísticas, que de certa forma limitam os resultados (BECKER, 2007, p.16). Em um país como o Brasil, com mais de 180 milhões de habitantes⁸ e que figura em várias estatísticas entre os que possuem maiores desigualdades sociais em todo o mundo, o acesso à tecnologia e a possibilidade de sua apropriação é fator preponderante, até porque boa parte das publicações cibernéticas está sob controle de grandes corporações midiáticas tradicionais. E mesmo que uma parte maior da população tivesse acesso à *web*, nem por isso a sociedade seria mais justa e democrática, visto que a construção de uma nova realidade social também depende de fatores humanos e políticos.

As novas tecnologias de comunicação possuem como um de seus principais potenciais a emergência de novas formas de relações sociais e de socialização do conhecimento, permitindo enviar, receber e difundir informações em e a partir de qualquer lugar, sem um controle centralizador desses fluxos. Mas, essa descentralização, em acordo com Becker e Teixeira (2008), não tem garantido conteúdos jornalísticos de maior qualidade, isto é, informações marcadas e reconhecidas

⁶O Global Information Technology Report é realizado pela Insead, uma universidade de negócios francesa, a pedido do Fórum Econômico Mundial, e vem sendo publicado anualmente desde 2001.

⁷Informações divulgadas no portal O Globo online

http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/04/09/brasil_cai_para_59_em_ranking_global_de_internet-426753180.asp

⁸Em 34 anos, a população brasileira praticamente dobrou em relação aos 90 milhões de habitantes da década de 1970 e, somente entre 2000 e 2004, aumentou em 10 milhões de pessoas.

http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?idnoticia=207

pela contextualização e pela diversidade de temáticas, abordagens, vozes e atores. A busca de aspectos originais e criativos na apuração e na construção das notícias deveria incorporar elementos simbólicos diferenciados que constituem as identidades sociais, as quais, caso fossem mais exploradas pelos veículos webjornalísticos, sem dúvida, promoveriam um jornalismo mais contextualizado, mesmo que ainda limitado pelas novas rotinas de produção e atribuições impostas aos profissionais que trabalham na internet.

Como produtores de conteúdos multimídia, os webjornalistas enfrentam vários, ao invés de um horário de fechamento. A busca incessante do imediatismo e da exclusividade, os quais a maior parte das vezes apenas são alcançados através da eliminação da apuração e da escassez de fontes, também comprometem a contextualização das informações jornalísticas. E a exigência de rapidez e de instantaneidade impõem aos jornalistas e webdesigners o risco de repetir conteúdos e formatos, produzindo telas padrão e formas fechadas de atualização e publicação de notícias. É necessário ressaltar que estas problemáticas do jornalismo não são novas ou intrínsecas à *web*. No entanto, com o advento desta rede que funciona não apenas como veículo de comunicação, mas também como fonte de informações, estas questões passaram a gerar efeitos mais rápidos e expressivos.

Não se deve considerar, contudo, que os novos potenciais oferecidos pela *web* esvaziam, necessariamente, os relatos e a função social do jornalismo. Uma nova tipologia das notícias no jornalismo digital está sendo estabelecida, a qual é representada por características tais como a adoção de títulos-enlace e *links* como chamadas de primeira página; a disseminação de notas, flashes e matérias curtas; o uso de matérias em camadas ou em série, marcadas pela utilização de coordenadas e boxes; a elaboração de uma análise crítica das matérias, através de comentários acoplados a elas; e o emprego da hibridização de conteúdos. Conforme destaca Ferrari (2007, p.20), hoje, há, ainda, a possibilidade de se criar uma árvore informativa, a qual deve estar sempre atualizada de modo a atrair o leitor para navegar por diferentes e alternativos aspectos da informação. “É importante dar notícias laterais, o que chamo de ‘galhos’ dessa árvore informativa – mas que sempre deverão estar coligados com o tronco. Isso pode ser feito por hiperlinks, por textos consolidados e até recursos multimídia, como áudio e vídeo” (FERRARI, 2007, p.20).

Outro diferencial refere-se à atualização da notícia, a qual pode ocorrer a qualquer momento porque a sua publicação não depende de uma próxima edição e o meio digital

permite o aprofundamento das informações por causa do acesso dinâmico e ilimitado a conteúdos. O usuário tem à disposição informações sobre qualquer tema que queira encontrar, a partir dos sistemas de busca. Estima-se que, em breve, estes sistemas serão, inclusive, aprimorados, oferecendo repostas mais precisas, através de buscadores temáticos.

Entretanto, a liberdade de navegação possibilitada pelo mundo digital, especialmente através da hipertextualidade, é ainda relativa. Não se deve acreditar que as opções de navegação oferecidas em um *site* são imparciais, uma vez que todas elas dispõem da capacidade de liberar ou restringir a ação do usuário, além de evidenciar o nível de comprometimento do jornalista com o conteúdo ali veiculado. Ao indicar o caminho de um *site*, por exemplo, o profissional pode escolher o que está oferecendo, o local em que o *link* ficará situado na página e de que maneira ele aparecerá para o usuário – sobrepondo-se à página anterior ou em uma nova janela que pode ser minimizada. E dependendo dos níveis de interatividade e de acesso não-linear que utilizam, ampliam ou reduzem a capacidade de comunicação.

Portanto, atualmente, um *site* comprometido com a exploração de todos os potenciais da *web* deve ter como prioridades a utilização de todas as possibilidades da mídia digital e a atração dos espectadores. Os recursos tecnológicos multimídia utilizados na edição e na oferta das informações, que, certamente, promovem a hipertextualidade e a interatividade e influem na construção de significados e no interesse do receptor, demandam, porém expressivos investimentos financeiros, que a maioria dos *sites* publicados na *web* ainda carece.

2.2. Teorias do jornalismo

Esta pesquisa pretende apontar novas perspectivas para o atual panorama da produção jornalística, especialmente a do webjornalismo audiovisual. Para alcançar este objetivo utiliza como referência teorias do jornalismo, elaboradas ao longo de várias décadas. A maioria se oferece como ferramenta importante para a compreensão dos processos de representação da realidade social constituídos pelos discursos jornalísticos. As teorias do *agenda-setting* e do *newsmaking* são aqui destacadas porque proporcionam, respectivamente, a percepção do poder das mídias na mediação social e revelam como as rotinas produtivas influenciam os sentidos das notícias veiculadas.

As primeiras hipóteses no estudo do jornalismo começaram no século XIX. A teoria do espelho é uma das mais antigas e mais defendidas pela comunidade jornalística até hoje. Isto porque se baseia na idéia de que o jornalista é um mediador desinteressado, o qual observa e emite um relato sobre a realidade de forma objetiva e imparcial. Este modelo teórico considera a imprensa como um espelho do real, refletindo fielmente os acontecimentos do cotidiano. A teoria do espelho confere legitimidade e credibilidade ao discurso jornalístico, apresentado como resultante de um procedimento profissional e de uma narração baseada no método científico. Porém, segundo Becker (2005, p.43-48), a objetividade e a imparcialidade são inalcançáveis.

No final dos anos 60, surge nos Estados Unidos uma nova linha de pesquisa nos estudos da comunicação, conhecida como *communication research*. Esta corrente teórica, segundo Hohlfeldt (2001, p.188), é representada por diferentes pesquisadores que concentram seus estudos, tanto no cruzamento dos conceitos de várias teorias, quanto no trabalho em equipe. O objetivo central destes teóricos é compreender e refletir sobre a amplitude do processo comunicacional. Como consequência do surgimento desta perspectiva teórica emerge, nos anos 70, um novo paradigma da investigação acadêmica sobre o jornalismo: a teoria construtivista, a qual concebe a prática jornalística como uma construção social de uma suposta realidade. Isso não significa que as notícias não possuem qualquer relação com o real, mas que, no trabalho de produção de um discurso, os jornalistas estão submetidos a diversas normas e pressões sociais, intrínsecas às rotinas das redações. O método construtivista enxerga a imprensa não como um reflexo dos acontecimentos, mas como um instrumento de construção dos fatos.

A perspectiva construtivista rejeita claramente a teoria do espelho. Mas isso não significa considerar as notícias ficcionais, sem correspondência com a realidade exterior. Na verdade, o método construtivista apenas enfatiza o caráter convencional das notícias, admitindo que elas informam e têm referência na realidade. Entretanto, também ajudam a construir essa mesma realidade e possuem uma lógica interna de constituição que influencia todo o processo de construção. (PENA, 2005, p.129)

Os preceitos do modelo construtivista influenciaram diretamente os conceitos das teorias do agendamento e do *newsmaking*. A teoria do agendamento ou *agenda-setting*, como é conhecida nos Estados Unidos, parte da premissa de que há uma tendência entre os consumidores de notícias em considerar os assuntos transmitidos pela mídia como mais relevantes que os demais. Este modelo teórico sugere que os meios de comunicação pautam as temáticas discutidas pela sociedade contemporânea, isto é, a

agenda da mídia seria fator preponderante na constituição das agendas individual e social. Hohlfeldt (2001, p.190) aponta três pressupostos centrais da teoria do agendamento: (1) o fluxo da informação é contínuo e gera o efeito de enciclopédia, empregado pela mídia através de procedimentos técnicos como os boxes, em jornais e revistas e pelos hiperlinks, nos produtos webjornalísticos; (2) os meios de comunicação interferem na percepção do receptor com relação à notícia a médio e longo prazos; e (3) os veículos midiáticos têm o potencial de influenciar os temas sobre os quais os indivíduos pensam e discutem.

Porém, como demonstra Hohlfeldt (2001, p.200), com o desenvolvimento dos trabalhos de McCombs e Shaw na década de 1970, os estudos sobre o agendamento aprofundaram-se e tomaram novos rumos. O foco, a partir de então, passou a ser influência da imprensa na formação de cognições. Em outras palavras: a teoria do *agenda-setting* começou a se ocupar da maneira como os indivíduos apreendem as informações e constroem a sua visão de mundo. As formas como as pessoas conversam e não sobre o que elas falam, tornaram-se o centro das discussões desta corrente teórica. É imprescindível ressaltar que a teoria do agendamento propõe que a mídia direciona a sociedade. Mas deve-se destacar que os efeitos do agendamento variam de acordo com as condições de produção de informações e com os contextos sócio-culturais de recepção, assim como em função do meio de comunicação onde a notícia é veiculada, pois cada mídia, devido às suas características específicas, exerce uma espécie de influência sobre o público.

Conclui-se, assim, que a influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, mas, mais do que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha a emprestar ao tema, a saliência que lhe reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, ou, ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver. (HOHLFELDT, 2001, p.200)

Cabe, ainda, destacar a teoria do *gatekeeper*, que, diretamente relacionada aos estudos do *agenda-setting*, tem como principal característica o favorecimento da ação pessoal do jornalista na construção das notícias. Em outras palavras: confere à comunidade jornalística o poder e a responsabilidade sobre a seleção da informação que vai ser publicada ou não. Aplicando a metáfora do termo *gatekeeper*, segundo esta teoria, o jornalista seria o responsável por definir os acontecimentos que passarão pelo portão e estamparão as páginas dos jornais. Criada em 1947 pelo psicólogo Kurt Lewin e aplicada ao jornalismo três anos mais tarde por David Manning White, a teoria do

gatekeeper foi perdendo prestígio ao longo do tempo, uma vez que diversos estudos revelaram que as decisões dos jornalistas são menos influenciadas por escolhas individuais e particulares do que pelas rotinas produtivas e pela busca da velocidade informativa.

Já a corrente teórica do *newsmaking* estuda essencialmente as formas e condições de produção das notícias e observa como o receptor se insere nas suas enunciações. O modelo do *newsmaking* defende que, em função da imprevisibilidade dos acontecimentos e das pressões do tempo e do espaço, as empresas jornalísticas impõem procedimentos próprios e limites organizacionais à produção das notícias, aproximando-as, dessa forma, a produtos industriais. Ou seja, o trabalho jornalístico é condicionado diretamente pela cultura profissional dos jornalistas, pelos critérios de noticiabilidade e valores-notícias e pela linha editorial de cada empresa, como veremos a seguir. Com esta perspectiva, a teoria do *newsmaking* também questiona o paradigma da manipulação da notícia, uma vez que, apesar de participar da produção da matéria, o jornalista não dispõe de poder incondicional sobre ela: ao contrário, sempre está submetido a determinados critérios de escolha e procedimentos já estabelecidos no processo de construção e divulgação do fato. Contudo, cabe ressaltar que as rotinas produtivas não são uniformes, estáticas ou imutáveis. Isto é, a interação dos jornalistas com os demais atores sociais não pode, nem deve, ser ignorada como um fator na construção de uma notícia. As subjetividades dos profissionais colaboram nos sentidos de cada um dos textos produzidos sobre os fatos sociais transformados em notícia. As redes de fontes, as negociações entre jornalistas, editores e até mesmo assessores de imprensa, e a necessidade de apuração corroboram esta afirmação.

2.3. Critérios de noticiabilidade e valores-notícia

O avanço das teorias do jornalismo permitiu a sistematização de diversos e distintos critérios de noticiabilidade e valores-notícias. A noticiabilidade, considerada uma espécie de negociação, é definida como um conjunto de normas, instrumentos e operações utilizado na seleção de uma quantidade limitada de notícias entre os diferentes e numerosos acontecimentos do cotidiano. A aplicação da noticiabilidade ocorre através dos valores-notícia, que são exatamente os elementos e princípios usados na escolha das pautas jornalísticas. Vale ressaltar que os valores-notícias não podem ou

devem ser analisados separadamente, uma vez que estão em um processo constante e contínuo de combinação.

Os estudos de Galtung e Ruge (*apud* TRAQUINA, 2005, p.69) foram pioneiros na tentativa de sistematizar os valores-notícia que a comunidade jornalística utiliza e que influenciam o fluxo das informações veiculadas pela mídia. Os dois autores enumeram doze diferentes princípios: (1) frequência, que diz respeito ao espaço de tempo necessário para o acontecimento se desenrolar e adquirir significado, ou seja, é a duração do acontecimento; (2) amplitude, relacionada à importância e ao alcance do fato; (3) clareza, que corresponde à ausência de ambigüidades relativas ao acontecimento; (4) significância, valor-notícia que possui duas interpretações – a primeira diz respeito à relevância e ao impacto do evento e a segunda, à proximidade do fato do receptor; (5) consonância, a qual liga o acontecimento atual a uma pré-imagem mental, facilitando inserir o “novo” numa “velha” estrutura narrativa; (6) inesperado, princípio que também inclui o raro; (7) continuidade, que consiste na idéia de que se um fato já foi definido como notícia, continuará a sê-lo durante um determinado período, ainda que a amplitude seja reduzida; (8) composição, relacionada à necessidade de se manter um equilíbrio entre os assuntos abordados nas notícias; (9) referência a nações de elite, que diz respeito à relevância do país em que o fato se deu; (10) referência a pessoas de elite, valor-notícia que tem como base a proeminência do ator social; (11) personalização, que consiste na apresentação do fato a partir de um sujeito, seja ele uma determinada pessoa ou uma coletividade; e (12) negatividade, que é a apresentação das notícias negativas.

Conforme já sugeria em 1988 o historiador Stephens (*apud* TRAQUINA, 2005, p.63), os valores-notícias básicos variam muito pouco. Desse modo, é possível afirmar que grande parte dos princípios enumerados por Galtung e Ruge há décadas atrás são mantidos, ainda hoje, pelos profissionais no cotidiano das redações jornalísticas. Isso pode ser corroborado pelo estudo apresentado por Traquina (2005, p.77-93), o qual propõe uma releitura dos trabalhos elaborados por Galtung e Ruge; Ericson, Baranek e Chan; e Wolf sobre os valores-notícias.

Segundo Traquina, os valores-notícia devem ser divididos em valores de seleção e valores de construção. Os primeiros abrangem os princípios adotados pelos jornalistas na escolha de um acontecimento para ser transformado em notícia. Os últimos são as características da construção da notícia e funcionam como norteadores para a confecção do produto jornalístico, sugerindo as informações que devem ser destacadas, priorizadas

ou omitidas. O autor propõe, ainda, uma subdivisão dos valores-notícia de seleção, os quais deveriam ser analisados com relação tanto a critérios substantivos, ou seja, relativos à avaliação direta do fato em função da sua relevância ou interesse como notícia, quanto a critérios contextuais, isto é, relacionados ao contexto de produção das notícias.

Como critérios substantivos dos valores-notícia de seleção, é possível enumerar: (1) a morte; (2) a notoriedade do ator social; (3) a proximidade, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais; (4) a relevância; (5) a novidade; (6) o tempo; (7) a notabilidade; (8) o inesperado; (9) o conflito ou a controvérsia; (10) a infração; e (11) o escândalo. Já os critérios contextuais incluem: (1) disponibilidade, ou seja, a facilidade com que é possível realizar a cobertura do fato; (2) equilíbrio; (3) visualidade, isto é, se há elementos visuais que ilustrem a notícia; (4) concorrência, princípio relacionado ao furo jornalístico; e (5) dia noticioso, que diz respeito aos fatos ocorridos no mesmo dia e que concorrem diretamente à ascensão à notícia. Os valores-notícia de construção abrangem outros seis princípios: (1) simplificação, relacionada à clareza e à ausência de ambigüidade; (2) amplificação; (3) relevância; (4) personalização; (5) dramatização, que diz respeito ao reforço dos aspectos emocionais e conflituais do fato; e (6) consonância.

Como é possível notar, os valores-notícia não apresentam variações expressivas ao longo do tempo. Porém, não se deve considerar que são princípios imutáveis, naturais ou neutros. Embora façam parte da cultura jornalística e, por diversas vezes, se apresentem como um consenso social partilhado por membros de diferentes comunidades, há fatores que acarretam a sua variação, como a política editorial da empresa jornalística, a qual influencia desde a distribuição dos recursos da organização até as estratégias de disponibilização das notícias. Compreender as teorias do jornalismo e conhecer os critérios de seleção é essencial para se investigar o objeto de estudo, ou seja, promover a discussão das características narrativas do webjornalismo audiovisual e a sua importância para o futuro da sociedade, através da reflexão crítica sobre a produção de diferentes veículos, em especial, do TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ, amparados pelas pesquisas sobre TV e jornalismo de qualidade.

2.4. Jornalismo de qualidade

Na contemporaneidade, os meios de comunicação são as principais fontes de informação e conhecimento da realidade no Brasil e no mundo, especialmente os produtos audiovisuais (BECKER, 2005, p.16). No entanto, na maioria das vezes, o jornalismo está mais comprometido com a conquista de um lugar no mercado, do que com a ampliação da consciência crítica do público. Os discursos jornalísticos audiovisuais priorizam o preenchimento das expectativas cotidianas na construção dos relatos e não exatamente a precisão e a qualidade da informação.

Poucos são os que compreendem a importância de combinações inventivas e diversificadas entre o texto e a imagem para a construção de discursos mais dinâmicos e contextualizados na prática jornalística. Afinal, a linguagem não-verbal não estabelece uma simples relação de complementaridade com o texto, mas desempenha uma função essencial na construção do discurso do jornalismo audiovisual. Os elementos não-verbais, os quais incluem, além das imagens, gestos, posturas, comportamentos e intenções cognitivas, são responsáveis por cerca de 65% do total de mensagens transmitidas ou recebidas pelos indivíduos (TRINTA *apud* BECKER, 2005, p.63). Porém, ao contrário do discurso textual, as imagens são constituídas a partir do olhar num determinado espaço de representação visual e, por isso, não possibilitam uma leitura linear, mas permitem uma multiplicidade de perspectivas em função de escolhas individuais. Além disso, o poder de sedução, impacto e descrição das imagens são superiores ao do texto, embora elas sejam ineficientes na comunicação de valores e conceitos abstratos, em que a eficácia da palavra escrita é praticamente inatingível. Ou seja, na construção do discurso jornalístico audiovisual, as linguagens verbal e não-verbal devem se unir numa unidade significativa com o objetivo de favorecer a compreensão da notícia e, portanto, devem ser dotadas de igual relevância: se a imagem ilustra as informações e atrai a atenção do espectador, o texto conduz, alinha e disciplina o não-verbal. Segundo Pinto (*apud* BECKER, 2005, p.62), o texto e a imagem se constituem em dois discursos sociais distintos, que, associados, formam um novo discurso.

É muito raro que uma imagem não esteja associada a algum texto verbal que delimita seu sentido; mas mesmo que isto ocorra, no meu ponto de vista não cabe falar em uma semiologia da imagem, *tout court*. A análise aborda a imagem como qualquer outro texto, indo procurar nele os traços que a identificam como um tipo de discurso social, apropriado à situação de comunicação em curso. O que varia quando se analisa um texto verbal ou uma imagem são as

características dos traços a serem procurados, mas ambos devem ser abordados como discursos. (PINTO *apud* BECKER, 2005, p.62)

Contudo, em especial nas sociedades contemporâneas, é preciso estar sempre atento às mudanças, ainda que pouco expressivas, sofridas pelas ordens de discurso, as quais, por diversas vezes, desencadeiam mudanças sociais e culturais. Fairclough (2001, p.247-274) apresenta três tendências inerentes aos discursos da contemporaneidade, ainda que a influência de cada uma delas varie de acordo com o contexto em que os discursos estão inseridos: (1) a democratização é entendida como a redução das desigualdades nos direitos, nas obrigações e no prestígio lingüístico dos indivíduos ou comunidades; (2) a comodificação diz respeito à organização de todos os processos sociais em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias – este é o caso do surgimento das “indústrias” da arte, do cinema e da educação; e (3) a tecnologização compreende técnicas transcontextuais, consideradas como recursos e instrumentos para a ampliação de estratégias discursivas em múltiplos e variados contextos. As duas primeiras tendências estão diretamente relacionadas a mudanças efetivas nas práticas discursivas, enquanto que a última sugere que a intervenção dos discursos é um fator cada vez mais importante na produção de mudanças sociais e culturais. Cabe ressaltar, no entanto, que todas as tendências descritas por Fairclough já podem ser notadas nos processos de construção de significação da sociedade contemporânea provocada pelos discursos jornalísticos, inclusive nos veiculados e produzidos na e para a *web*. Aproveitar e ampliar os potenciais das novas tecnologias da comunicação para a promoção de relatos mais contextualizados e criativos no webjornalismo audiovisual é uma das propostas deste trabalho.

Afinal, como mostra Teobaldo (1995, p.25), é desorganizando o discurso lógico, fazendo a contínua deslocação da ordem natural das coisas que o profissional de TV se personaliza porque reveste o habitual de novos estímulos e significados. (BECKER, 2005, p.73)

As novas tecnologias de comunicação têm alterado a vida produtiva e o cotidiano de pessoas de diferentes nacionalidades e grupos sociais, estimulado o consumo e gerado condições técnicas para a oferta de maior quantidade de informação. A idéia e a prática do livre fluxo são cada vez mais intensificadas, num leque de múltiplas, porém finitas e semelhantes possibilidades, que não garantem, necessariamente, conteúdos jornalísticos de maior qualidade.

Este conceito está inserido num debate mais amplo sobre *televisão de qualidade*, discutido por Becker em quatro diferentes momentos de sua pesquisa (2005a-2005b-2007a- 2007b). Segundo a autora, a qualidade não se trata, evidentemente, de uma questão de consenso. Muitos se referem a ela como uma abordagem inovadora da linguagem televisiva, seja do ponto de vista técnico ou estético. Outros vinculam a qualidade em televisão a questões conjunturais de recepção e participação da audiência. A qualidade também pode ser entendida como um vetor para a construção de valores sociais, tais como a cidadania, a solidariedade, os interesses coletivos ou a expressão de minorias excluídas. Pode ser ainda uma forma mais aberta de pensar e fazer televisão, como forma de estimular a diversidade e a oferta de diferentes experiências multiculturais.

Com base nos estudos de Becker (2005, p.51-64), o conceito de qualidade aqui apresentado está inserido num conjunto de investigações acadêmicas relevantes no campo do audiovisual, que se processam desde a segunda metade da década de 1980, principalmente nos Estados Unidos, Europa e América Latina. Neste debate, contribuições como as de Machado, Rincón e Thompson (*apud* BECKER, 2005, p.56-59), são relevantes para indicar como uma produção televisiva de qualidade pode quebrar determinadas regras discursivas e temáticas, transformando e mesclando estruturas narrativas e inserindo diferentes pontos de vista na construção do produto jornalístico. A discussão da qualidade em televisão permite investigar o modo como a televisão intervém, através da sua mediação, em diferentes dimensões na agenda política da nação e como um produto cultural criado no interior de uma indústria da comunicação pode ser esteticamente inovador, a ponto de gerar novos modos de perceber o Brasil e o mundo. Além disso, esta reflexão pretende apontar para uma compreensão dos processos midiáticos como fenômenos e práticas sociais, sugerindo novas formas de interpretação e de apropriação dos meios e das linguagens, e contribuindo, assim, para a promoção da diversidade de representações, da pluralidade de expressões e da democratização dos meios, em acordo com Becker (2005).

Em busca da construção de referências teóricas para a produção de um jornalismo audiovisual de qualidade, sistematizadas a partir de investigações e reflexões anteriores (BECKER, 2005, p.51-64) sobre as características narrativas dos telejornais e seus efeitos de sentidos, e sobre a função social dos noticiários, suas estratégias enunciativas e os seus modos de interação com a audiência, já é possível afirmar que:

(...) há telejornalismo de qualidade quando uma cobertura jornalística do Brasil e do mundo representa a pluralidade de interpretações e a diversidade de temas e atores sociais, quando imaginamos que existem novas elaborações e outros modos de construir sentidos sobre o mundo cotidiano na tela da TV, quando aprendemos a pensar com as imagens, e experimentamos, como disse Machado (2001:18), novas poéticas audiovisuais. (BECKER, 2005, p.63)

Para avançar nestas referências foi necessário, ainda, realizar uma releitura dos critérios de noticiabilidade criados, segundo Herreros (*apud* BECKER, 2007, p.18), em época de demandas sociais e contextos históricos diferenciados e, que, por essa razão, precisam ser atualizados, ou melhor, sintonizados com a contemporaneidade, revelando o esforço e a contribuição de todos para a vida social e o desenvolvimento de um país. Becker (2007) redefiniu quatro diferentes critérios que visam servir como referência para a promoção de uma relação mais simétrica e criativa entre a produção e a audiência: (1) a inclusão de uma nova proposta pedagógica da informação; (2) o investimento na pluralidade de conteúdos e na diversidade de fontes e representações de grupos sociais na construção do acontecimento; (3) o estímulo ao uso criativo da linguagem audiovisual; e (4) a inserção da interatividade. Os quatro critérios são apresentados e detalhados a seguir:

- 1) Nova pedagogia da informação - Ampliação do enfoque informativo mais orientado ao interesse público, sensibilizando e educando os cidadãos, e refletindo os desejos e os trabalhos de cada grupo social sem distinção. Um fazer jornalístico mais comprometido com a responsabilidade social.
- 2) Pluralidade de conteúdos e diversidade de fontes e representações de grupos sociais - Multiplicação de fontes e interpretações e ampliação de participação de atores sociais diferenciados nas narrativas, estabelecendo uma nova hierarquia de valores na apuração e na construção das notícias, cruzando informações e dados, e criando relações entre aspectos locais, nacionais e globais nos relatos para promover a cidadania.
- 3) Criatividade no uso da linguagem audiovisual - Novas elaborações e outros modos de construir sentidos sobre o mundo cotidiano na tela da TV, buscando enquadramentos, pontos de vista e movimentos de câmera diferenciados e planos singulares e inusitados na captação de imagens.
- 4) Interatividade - Ampliar a efetiva participação da audiência no processo produtivo, valorizando a comunicação comunitária. Essas experiências podem agregar imenso valor simbólico às narrativas e enriquecer as representações das identidades locais e nacionais e constituídas pelos telejornais.

Esses quatro critérios de noticiabilidade servirão de diretrizes para a realização, nesse trabalho, de uma reflexão crítica sobre o potencial das novas tecnologias na promoção de um jornalismo audiovisual de qualidade na internet.

Já é possível afirmar, com base no que já foi apresentado até aqui, que as narrativas televisuais têm semelhanças com a produção audiovisual da *web*. Uma investigação consistente, porém, demanda definições de categorias mais precisas referentes às singularidades do meio digital. Afinal, o objetivo desse trabalho é discutir as características narrativas do webjornalismo audiovisual e a sua importância para o futuro da sociedade, através da reflexão crítica sobre a produção de diferentes veículos, em especial do TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ, e também apontar algumas perspectivas para a promoção de relatos mais críticos e criativos na produção jornalística na *web*, contribuindo para a construção do conceito jornalismo audiovisual de qualidade. Nesse percurso, portanto, serão observadas as características narrativas do webjornalismo audiovisual e como o potencial da convergência midiática tem sido aproveitado na construção das notícias que combinam texto e imagem na *web*, a partir de referências metodológicas propostas pelo Grupo de Jornalismo On-line da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, o GJOL.

3. Construindo o objeto de estudo

Os efeitos das novas tecnologias e os fluxos globais de informação têm sido destacados por especialistas desde os anos 80. Segundo Becker e Lima (2007, p.12), a conexão, a convergência e a interatividade possibilitadas pelas novas tecnologias de comunicação estão, sem dúvida, tornando o processamento de informações cada vez mais dinâmico e a produção de conteúdos pelos usuários possível, inclusive a construção de narrativas coletivas na internet.

A conexão é a palavra que determina o atual estágio da sociedade de informação, iniciada com a popularização da internet e radicalizada com a computação sem fios. Hoje, a conectividade permanente com a *web* e os telefones celulares, a possibilidade de acesso a múltiplos endereços e comunidades eletrônicos, como *sites*, *chats* e *blogs*, e a criação de novas redes permitem e estimulam a troca em tempo real de mensagens entre diferentes territórios físicos e simbólicos. A mobilidade tecnológica impõe, inclusive, uma flexibilização na organização social e cultural. Essa nova tendência de comunicação e interação social mediada por computadores e, em especial pela internet, transforma as práticas culturais contemporâneas e introduz no vocabulário da sociedade uma outra palavra fundamental à compreensão das relações entre comunicação e cultura na atualidade, assim como do potencial do webjornalismo audiovisual: convergência.

O aumento expressivo da circulação de produtos audiovisuais, porém, ainda depende do desenvolvimento da banda, o que é uma questão de tempo, porque o diferencial de inovações como os arquivos digitais de áudio e imagem não é a sua capacidade de armazenamento, mas a possibilidade de serem enviados pela *web*. Além disso, conforme já sugeriu Fairclough (2001, p.259), as novas tecnologias são integralmente exploradas apenas quando se harmonizam com a sociedade e a cultura em que estão inseridas e, nesse sentido, a internet ainda tem um longo caminho a percorrer. As fronteiras formais e materiais entre os suportes e as linguagens foram dissolvidas, os textos agora são compostos das mais diversas fontes. A noção de convergência, contudo, pode sugerir uma integração suave e harmoniosa das formas de cultura, sem considerar as contradições que se operam dentro dela e os prejuízos causados a tudo aquilo que não se deixa hibridizar com facilidade (MACHADO *apud* BECKER e LIMA, 2007, p.13).

Conforme destaca Lemos (*apud* BECKER e LIMA, 2007, p.14), a sociedade contemporânea vivencia um momento singular da cibercultura, em que já não é possível afirmar que a era da conexão corresponde a uma era da comunicação. Nesta perspectiva, as novas tecnologias não garantem, necessariamente, a valorização do conhecimento e a partilha do saber. Podem ser ferramentas importantes para um comprometimento maior com o conteúdo e as formas diferenciadas de produzir, veicular e interagir com as notícias. Mas, segundo Primo (*apud* BECKER e LIMA, 2007, p.14), o conceito de interatividade, por exemplo, ainda é impreciso, uma vez que o modelo teórico do processo de comunicação na *web* ainda guarda para o internauta a restrição do lugar do consumidor, aquém da função de receptor, capaz de ser valorizada quando o diálogo é efetivamente potencializado.

Portanto, a consciência crítica dos efeitos das novas tecnologias demanda uma reflexão sobre a política que a convergência pressupõe e para onde toda a inovação tecnológica e a hibridização tem conduzido a sociedade. É necessário avaliar até que ponto a conexão, a convergência e a interatividade podem ser utilizadas para desenvolver linguagens e conteúdos jornalísticos de maior qualidade, capazes de incorporar a pluralidade de interpretações, e mais comprometidos com a responsabilidade social, colaborando para a reconstrução de uma sociedade mais democrática e descentralizada na contemporaneidade. Por isso, a proposta desse trabalho de mapear a produção jornalística atual na e para a *web*, identificando especialmente as características narrativas dos *sites* jornalísticos que combinam texto e imagem na produção de notícias, para posteriormente realizar uma análise consistente do TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ que possa contribuir para o seu aperfeiçoamento.

3.1. Metodologia

Mas, para a realização de um mapeamento da atual produção webjornalística audiovisual brasileira, é necessário, ainda, buscar uma metodologia de análise apropriada e adequada. Afinal, a metodologia garante o rigor científico, e a apresentação clara e objetiva das estratégias metodológicas de uma pesquisa é fundamental, pois um projeto de qualidade não tem valor se não é compreendido de forma devida para posterior aplicação dos resultados, tanto nos sistemas produtivos, quanto no desenvolvimento de estudos acadêmicos (MELO, 2007, p.15-16). Além disso, a

aplicação de uma metodologia apropriada é imprescindível à principal proposta deste trabalho: a discussão das características narrativas do webjornalismo audiovisual e a sua importância para o futuro da sociedade, através da reflexão crítica sobre a produção de diferentes veículos, em especial do TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação.

Desse modo, uma das estratégias metodológicas mais adequadas para análise do jornalismo *online* é a desenvolvida e adotada pelo Grupo de Jornalismo On-line da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, o GJOL, o qual realiza pesquisas desde o início de 1995, explorando principalmente duas frentes: o mapeamento das modificações pelas quais o jornalismo passa diante das novas possibilidades oferecidas pelo ciberespaço e a elaboração conceitual sobre as especificidades desta nova categoria jornalística. Por isso, os pesquisadores do GJOL adotam um modelo de metodologia híbrida, a qual utiliza procedimentos de pesquisa qualitativa e quantitativa de forma complementar dentro de um processo contínuo de investigação dos conceitos do jornalismo no ciberespaço. O GJOL oferece uma disciplina obrigatória de caráter teórico-prático chamada “Oficina de Jornalismo Digital”, que funciona como um laboratório para a aplicação das metodologias de ensino e *softwares*, além de garantir o repasse imediato dos conhecimentos gerados pelas pesquisas aos estudantes da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Para Machado e Palácios (2007, p.201), o jornalismo se constitui de um processo composto por quatro etapas, consideradas parâmetros fundamentais para a elaboração de modelos de produção de conteúdos em sociedades complexas: apuração, produção, circulação e consumo de informações. Além disso, a metodologia adotada pelo GJOL percorre três etapas:

- 1) Revisão bibliográfica, acompanhada da análise dos veículos de comunicação relacionados ao objeto de estudo. Esta primeira fase visa mapear o campo para a escolha adequada das organizações jornalísticas que serão posteriormente analisadas. Cabe ressaltar que a representatividade deste mapeamento será diretamente influenciada pela qualidade da bibliografia revisada.
- 2) Delimitação do objeto de estudo, com definição das hipóteses de trabalho e dos estudos de caso com pesquisa de campo nos veículos de comunicação. Esta etapa é a mais relevante no que diz respeito ao potencial dos futuros resultados e tem dois objetivos específicos e complementares entre si: identificar hipóteses importantes para a

compreensão do objeto de estudo e investigar regularidades e/ou discontinuidades para a elaboração de novas hipóteses. Entre os critérios básicos para a definição dos objetos de estudo de caso estão a originalidade, a representatividade e a diversidade.

Estes critérios existem para facilitar o trabalho de seleção. Ao longo do tempo verificamos que quanto mais original for a organização, mais adequada será para os propósitos do pesquisador; quanto mais representativa de uma tendência mais chances terá de ser incluída e quanto mais distante estiver das tendências dominantes levantadas melhor porque serve como contraprova. (MACHADO e PALÁCIOS, 2007, p.204)

3) Elaboração de categorias de análise, processamento do material coletado e definição conceitual sobre as especificidades dos objetos estudados. Os conceitos e as categorias de análise são duas formas de abstração imprescindíveis no processo de produção de conhecimento, com o objetivo de definir e descrever realidades e objetos.

Os estudos de caso são compreendidos pelos pesquisadores do GJOL como um processo de combinação de metodologias, com o objetivo principal de ampliar a descrição, a explicação e a compreensão do objeto. Neste contexto, os estudos de caso são aplicados na ilustração de argumentos, na demonstração da validade ou na refutação de hipóteses propostas pelo próprio pesquisador ou por outros trabalhos. Sob a perspectiva do GJOL, as pesquisas de campo incluem não apenas a observação direta dos processos de produção nos veículos de comunicação, mas também a aplicação de questionários com perguntas fechadas ou abertas e entrevistas com os profissionais. Estas pesquisas de campo funcionariam para o teste *in loco* das hipóteses de trabalho e para a investigação de diferentes informações sobre os veículos escolhidos como estudos de caso. Cabe ressaltar que o GJOL estimula o estabelecimento de um roteiro para a pesquisa de campo, através da delimitação do período, das técnicas de coletas de dados e dos procedimentos que serão aplicados, prática que possibilitaria o aumento do controle do pesquisador sobre o objeto, ampliando o aproveitamento do tempo e das técnicas aplicadas.

Segundo Melo (2007, p.14), a adoção dos princípios do GJOL representa uma iniciativa essencial no sentido de diminuir o distanciamento entre a teoria e a prática e de evidenciar que a pesquisa acadêmica tem a capacidade de se propagar e produzir resultados para além da universidade, objetivos que norteiam a experiência do laboratório e do *site* TJUFRJ.

Além de adotar diretriz de natureza cumulativa (consolidando e revisando o conhecimento registrado) e coletiva (articulando pesquisadores em diferentes estágios cognitivos), o GJOL optou pela estratégia comparativa (atuando em rede e mobilizando grupos

situados em distintos espaços nacionais), bem como pela pesquisa aplicada (transferindo imediatamente o conhecimento validado para uso didático em jornais laboratórios ou para teste experimental em agências noticiosas).” (MELO, 2007, p.14)

Inspirados especialmente na teoria do *newsmaking*, que se constitui numa ferramenta teórica importante para a compreensão das rotinas produtivas e dos processos de construção das notícias na *web*, e baseados na metodologia do GJOL, será realizada uma análise comparativa das características narrativas dos *sites* que utilizam a linguagem audiovisual no ciberespaço, buscando identificar o modo como constroem e publicam os conteúdos jornalísticos e o seu potencial para a promoção de um jornalismo de maior qualidade. Um dos principais objetivos, conforme já mencionado, é observar, com maior clareza e precisão, como as inovações tecnológicas podem ou não promover formas de interação com o usuário, favorecendo ou limitando a construção de notícias audiovisuais mais plurais e contextualizadas. Este conhecimento será fundamental para a identificação de pistas para uma leitura crítica da experiência do TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ e das suas perspectivas de desenvolvimento e aperfeiçoamento.

3.2. Definindo o webjornalismo audiovisual

Jornalismo eletrônico, jornalismo digital, jornalismo multimídia, ciberjornalismo, jornalismo *online* e webjornalismo são algumas das nomenclaturas utilizadas para designar os produtos jornalísticos publicados na internet. Mielniczuk (*apud* NOGUEIRA, 2005, p.11) realizou uma sistematização dessas terminologias, em função dos meios tecnológicos utilizados para o tratamento da informação. Segundo a autora, as tecnologias seriam fatores fundamentais na denominação de qualquer veículo produzido na ou para a *web*. Entretanto, conforme sugere Mielniczuk, os termos não são excludentes. Ou seja, devem ser considerados como definições que guardam uma relação de complementaridade entre si.

O jornalismo eletrônico é caracterizado pelo uso de equipamentos e recursos eletrônicos. O jornalismo digital ou jornalismo multimídia é aquele que emprega a tecnologia digital, isto é, compreende todo e qualquer procedimento baseado no tratamento de dados em forma de bits. O ciberjornalismo envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço. O jornalismo *online* é marcado pela utilização de tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real. O webjornalismo refere-se ao uso de um

espaço determinado da rede: a *web*, a qual tem como uma de suas principais características a disponibilização e democratização de interfaces gráficas.

Hoje, a maioria dos autores adota os termos jornalismo *online* ou digital, com base nos estudos norte-americanos. Este é o caso de Albornoz (2007), que em seu trabalho adota o termo “*prensa online*”. A partir da perspectiva da economia política da comunicação e através da análise isolada e comparada de *sites* pertencentes às principais empresas *online* de jornalismo de língua espanhola, Albornoz discute a função das mídias alternativas na contemporaneidade. O autor defende que o acesso generalizado às novas redes não garante, necessariamente, a igualdade de oportunidades nos países de língua espanhola, assim como não assegura o direito efetivo à cultura e à comunicação.

Já Palácios (2002), além do termo jornalismo *online*, emprega a terminologia webjornalismo para designar o jornalismo desenvolvido hoje na e para a internet. O pesquisador aponta a multimídia ou convergência, a interatividade, a hipertextualidade, a personalização, a memória e a instantaneidade do acesso como as principais características que refletem as potencialidades oferecidas pela *web* ao jornalismo *online*.

Nesse trabalho, a terminologia empregada para referência aos *sites* aqui analisados será **webjornalismo audiovisual**, já que todos os produtos do ciberespaço analisados utilizam o recurso da multimídia, integrando áudio, vídeo, fotografia e infográficos numa mesma mensagem, em acordo com a definição de Nogueira.

Webjornalismo audiovisual é a atividade que utiliza formatos de notícia com imagem em movimento e som enquanto elementos constitutivos do produto disponibilizado nos bancos de dados da *web*. O conceito envolve ainda a atividade jornalística que é veiculada apenas através deste suporte. É importante lembrar, também, que o webjornalismo incorpora os usuários na produção dos conteúdos e é, por natureza, multimidiático. Ou seja, realiza-se no ciberespaço e, por isso, permite que diversos elementos como fotografia, infográfico, áudio e vídeo sejam usados na complementação da mensagem. (2005, p.13)

O questionamento desse trabalho é, portanto, o lugar do jornalismo como forma de conhecimento na contemporaneidade. Primeiro, buscamos identificar as características narrativas, tentando reunir pistas para questionar se o aproveitamento da convergência midiática pode gerar um webjornalismo audiovisual de qualidade.

A multiplicação acelerada de informações através das tecnologias digitais exige, cada vez mais, profissionais aptos à produção de conteúdos de qualidade, capazes de

agregar aspectos diferenciados às notícias. Isso é, sem dúvida, uma consequência da emergência do ciberespaço como meio de comunicação, em que praticamente qualquer pessoa pode escrever sobre os mais variados assuntos, e, portanto, onde a qualidade da informação jornalística está em grande parte na capacidade dos profissionais de imprensa saberem abordar e apurar o fato, aplicando as ferramentas da interpretação e da criatividade, selecionando as informações, cruzando dados e outros saberes, trabalhando o estilo de texto, identificando as fontes, produzindo caminhos originais de navegação entre as páginas e explorando qual é a melhor maneira de contar uma história em telas de hipertexto (BECKER e LIMA, 2007, p.17).

O exagero da síntese, porém, tende a tornar o relato do acontecimento superficial. Repetem-se no webjornalismo audiovisual alguns dos mesmos erros da mídia impressa e eletrônica, potencializados pela corrida contra o tempo. A padronização dos textos e assuntos comprovam esta afirmação. Com relação à matéria jornalística em si, as informações são pouco aprofundadas e contextualizadas. A intensa preocupação com a instantaneidade, a lucratividade e a política tendem a limitar os conteúdos veiculados. Conforme explica Machado (*apud* BECKER e LIMA, 2007, p.18), não devemos perder de vista a incorporação de sistemas descentralizados e a busca da diversidade e da pluralidade nas representações jornalísticas dos fatos, especialmente na *web*. Certamente, trabalhar informações exclusivas, a apuração dos conteúdos e fontes distintas garantiria a qualidade da informação jornalística.

A internet, porém, ainda não dispõe de funções nem de estruturas narrativas totalmente definidas, apropriando-se da linguagem de outros veículos para a difusão de textos, sons e imagens. Por essa razão, este trabalho procura identificar, através de uma análise comparativa inspirada na metodologia do GJOL, as características narrativas do webjornalismo audiovisual. Os resultados alcançados buscam oferecer um panorama do jornalismo audiovisual no ciberespaço, e indicar perspectivas de uso e apropriação das novas tecnologias capazes de promover a publicação de conteúdos jornalísticos e combinações entre texto e imagem mais inventivos na *web*.

4. Mapeando a produção webjornalística audiovisual

O trabalho busca identificar, conforme já mencionado, as características narrativas de *sites* de jornalismo *online* que utilizam a linguagem audiovisual, através de uma análise comparativa inspirada na metodologia do Grupo de Jornalismo On-line da Faculdade de Comunicação da UFBA, o GJOL, uma das estratégias metodológicas mais reconhecidas nos estudos do webjornalismo desde 1995. Nossa hipótese é de que as novas tecnologias já modificaram as rotinas produtivas, mas a produção jornalística audiovisual ainda não tem aproveitado o potencial da convergência midiática. Foram selecionados seis produtos webjornalísticos brasileiros que apresentam propostas diferentes do uso da linguagem audiovisual e estruturas narrativas singulares para realizar a nossa investigação, em acordo com os critérios da originalidade e da representatividade, sugeridos pelo GJOL: **UOL News**, **Globo Vídeos**, **Web Television Network**, **ALLTV**, **Observatório da Imprensa** e **webTV UFRJ**. Acreditamos que estas experiências representam a diversidade do webjornalismo audiovisual produzido no Brasil. Só depois desse mapeamento teremos possibilidade de identificar de maneira mais consistente as características do TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ.

4.1. A análise comparativa

A TV UOL foi a primeira experiência de um *site* brasileiro que disponibilizou conteúdo audiovisual na internet. Foi criada em 1997 para transmitir clipes, entrevistas e trailers durante 24 horas através da *web*. Três anos depois, em 2000, surgia o **UOL News**, a seção de notícias da TV UOL. Hoje, o UOL News veicula vídeos com programas e notícias, muitas delas em parceria com a Band News e a MTV. O **Globo Vídeos** foi criado recentemente pela principal rede de TV do país para poder estar inserida nas novas tendências do mundo digital.

A **Web Television Network** ou **WTN**, também inaugurada há pouco tempo, visa ser o canal de televisão na internet da Publytape Comunicação, uma produtora de vídeos e filmes que está há mais de 25 anos no mercado. Em seu texto de apresentação, os seus realizadores a classificam como uma “superprodução televisiva digital”, pois dispõe de

equipamentos com nível técnico elevado. Já a **ALLTV** é uma televisão convencional transplantada para a internet, com programação contínua 24 horas.

O **Observatório da Imprensa**, que desde abril de 1996 tem presença regular na internet, é uma iniciativa do Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo – Labjor, da Universidade Estadual de Campinas – Unicamp. Em 1998, o Observatório da Imprensa tornou-se o primeiro *site* brasileiro a ter uma versão televisiva, produzida pela TVE do Rio de Janeiro e pela TV Cultura de São Paulo. Em 2005, migrou também para o rádio, com um programa diário. O Observatório da Imprensa define-se como um fórum permanente, através do qual os usuários da mídia, organizados em associações desvinculadas do estabelecimento jornalístico, adquirem a possibilidade de se manifestar e participar ativamente num processo que, nos veículos de comunicação tradicionais, desempenhavam o papel de agentes passivos.

A **webTV UFRJ** entrou no ar em 2007 como parte de um projeto da Coordenadoria de Comunicação da UFRJ para dotar a universidade de estruturas e meios de comunicação contemporâneos e permanentes, capazes de divulgar e difundir, para os públicos interno e externo, suas produções institucionais e acadêmicas, bem como as atividades desempenhadas por seus professores, alunos e técnicos-administrativos. O *site* adota uma tecnologia que favorece uma maior qualidade de vídeo e a redução de problemas de congelamento das imagens.

A partir da revisão bibliográfica, foram sistematizadas quatro categorias que nortearão a análise destes *sites*, inspiradas nos trabalhos de Nogueira (2005) e Palácios (2002). A primeira categoria é a **arquitetura do site**, que explicitará as diferentes maneiras como as informações são disponibilizadas nos veículos webjornalísticos audiovisuais analisados com regularidade durante um período de quatro meses, de janeiro a abril de 2008. A segunda categoria é a **hipertextualidade**, que também pode ser denominada convergência. A convergência tecnológica é a grande tendência da internet que se baseia na utilização de uma mesma infra-estrutura para oferecer serviços que antes necessitavam de mais de um suporte (*crossmedia*). Atualmente, o jornalismo *online* consegue misturar áudio, vídeo e texto em um mesmo canal de comunicação, a *web*. Esse recurso possibilitou que se atendesse a variadas necessidades do usuário e ofereceu a possibilidade do jornalismo contextualizar melhor as notícias. Essa categoria está relacionada ao critério de noticiabilidade, já referido, de criatividade no uso da linguagem audiovisual.

A terceira categoria é a **editorialização**, abrangendo não apenas o conteúdo, como também a forma. Serão analisados os tipos e as temáticas da informação transmitida e a narrativa utilizada no contexto geral da programação dos *sites*. Nesta categoria observamos ainda a preocupação dos *sites* com a instantaneidade da informação. Cabe ressaltar que as transmissões ao vivo, tão presentes na televisão convencional, perdem relevância na internet, uma vez que as matérias ficam arquivadas e disponíveis nos *sites*, podendo ser assistidas a qualquer momento. Essa categoria refere-se aos critérios de noticiabilidade da pluralidade de conteúdos e diversidade de fontes e representações de grupos sociais e da nova pedagogia da informação.

A quarta e última categoria é a **interatividade**, que tem como principal função a fidelização dos usuários, fornecendo serviços de seus interesses, geralmente direcionados com exclusividade aos assinantes, e estabelecendo possibilidades dos internautas participarem da elaboração da produção jornalística. Essa categoria está associada ao segundo critério de noticiabilidade de mesmo nome já destacado, que serve de referência para o desenvolvimento desse estudo. Nesse percurso, são observados, inclusive, os aplicativos do *site* que, não apenas permitem que os usuários assistam aos programas de acordo com a sua conveniência, mas, ao mesmo tempo, possibilitam aos jornalistas alcançarem um *feedback*, ou seja, conhecerem o impacto que suas reportagens estão causando no receptor, criando uma nova rede social e uma nova forma de relacionamento dos profissionais com os seus públicos.

4.1.1. UOL News⁹



Figura 1 – Homepage do UOL News em 16 de fevereiro de 2008.

⁹ <http://noticias.uol.com.br/uolnews/>

a) Arquitetura do site - Logo ao abrir o UOL News, é possível visualizar chamadas para matérias em vídeo. Alternam-se em um *banner* de destaque notícias acompanhadas por suas respectivas manchetes e fotos. Logo abaixo, ainda na primeira dobra, encontram-se outras três chamadas destacadas, com imagem e *link* para os vídeos. Já na segunda dobra, estão os "últimos vídeos", com títulos e *links* para os vídeos mais recentes. Na esquerda da página principal, existe um menu lateral que permite ao usuário navegar pelas editorias. Ao clicar nos *links* das notícias, abre-se uma nova página contendo apenas um *player* à direita e um box de texto ao lado com título, chamada e vínculo para a transcrição em texto. Nesta caixa, existem ainda *links* para o *blog* da redação, índice de vídeos, seção de dúvidas e para matérias relacionadas. O índice de vídeos é uma interessante ferramenta de organização da informação, que lista toda a produção audiovisual do *site* por ordem cronológica a partir dos mais atuais.

b) Hipertextualidade - O UOL News preocupa-se em estabelecer a convergência entre texto, imagem, áudio e vídeo. Ao lado das matérias audiovisuais, além do índice de vídeos e do *blog* da redação, em alguns casos, aparecem também *links* para *blogs* do entrevistado ou do entrevistador. Existem ligações para muitas matérias em texto sobre assuntos correlatos, possibilitando ao usuário se aprofundar no conteúdo de seu interesse e consumir informações complementares em diferentes linguagens e formatos de notícia. Além disso, todos os vídeos do *site* disponibilizam sua transcrição em texto. Há também uma seção destinada aos *podcasts*, arquivos em áudio que podem ser ouvidos na internet ou baixados para um mp3 *player*. A hipertextualidade se completa com a possibilidade de se acompanhar em tempo real via *web* a programação do canal de TV por assinatura Band News.

c) Editorialização - Os vídeos do UOL News são, em sua grande maioria, matérias jornalísticas que se assemelham às exibidas nos telejornais. As características do jornalismo audiovisual na *web* se assemelham à linguagem já consagrada pelos telejornais. É possível perceber que os princípios e categorias descritos por Becker (2005, p.74) para compreender a narrativa dos telejornais, também estão presentes nos produtos audiovisuais webjornalísticos. Existe a figura do apresentador no estúdio, que conversa com um comentarista/especialista por telefone ou introduz uma reportagem. A transposição deste "personagem" para o ambiente virtual reafirma que a credibilidade

de um noticiário está altamente vinculada à figura do âncora. Na internet, a presença dos repórteres no local dos acontecimentos reforça os princípios da ubiquidade e do imediatismo tão característicos da linguagem televisiva. O formato, o conteúdo e a duração das matérias também são bastante similares ao que encontramos no telejornalismo. Uma prova disso é que o UOL News disponibiliza tanto o conteúdo produzido por eles especificamente para o ambiente virtual como notícias exibidas pelo canal de TV por assinatura Band News. No entanto, a periodicidade das notícias é diferenciada. O UOL News mostra uma clara preocupação com a instantaneidade das notícias, disponibilizando sessões de destaque para os últimos vídeos postados. Devido à parceria entre a Band News, a TV UOL, e o portal UOL, o *site* oferece grande volume de notícias, chegando a ter nos dias úteis, um vídeo novo a cada minuto.

d) Interatividade - O UOL oferece algumas ferramentas para que o usuário possa se comunicar com o *site*. Entre elas está o “Fale com o UOL News”, que disponibiliza endereços de e-mails para que os visitantes possam mandar críticas, elogios ou sugestões. Há, ainda, o tradicional “Comunicar erros”, que dá ao internauta a opção de solicitar a correção de informação que ele julgue incorreta. Um bom exemplo da interação disponibilizada pelo *site* está no programa “O que eu Faço Sofia?”, em que a jornalista Sofia responde perguntas enviadas pelos usuários, oferecendo consultas relacionadas a orçamento doméstico. Diferente dos noticiários televisivos, o usuário tem acesso às notícias audiovisuais a qualquer momento. O espectador tem acesso aos vídeos por distintos caminhos: pelas chamadas na primeira página, pelo menu das editorias, pelo sistema de busca, pelo índice de vídeos ou eventualmente, a partir da TV UOL ou do portal UOL quando o usuário se interessar em assistir ao vídeo de uma matéria lida. Isso aumenta a visibilidade dos vídeos, assim como as chances de o internauta encontrar rapidamente uma matéria de seu interesse. Toda a produção audiovisual segue o sistema *on demand*, em que os vídeos ficam arquivados e podem ser assistidos a qualquer momento. Há um sistema de busca em que o usuário pode visualizar os títulos apenas da seção de seu interesse, ou guiados por *tags*. Contudo, é necessário destacar que alguns conteúdos, serviços e ferramentas do *site* podem ser acessados e utilizados apenas por assinantes do portal UOL.

4.1.2. Globo Vídeos¹⁰



Figura 2 – Homepage do Globo Vídeos em 6 de janeiro de 2008.

a) Arquitetura do site - O site de vídeos das organizações Globo é dividido em seis diferentes editoriais, listadas na lateral esquerda da primeira página: novelas e séries; jornalismo; futebol; entretenimento; esporte; e entrevistas e auditório. Todas as seções são subdivididas nos programas da TV Globo dedicados a cada uma dessas áreas. No centro da *homepage*, há sempre um vídeo em destaque, seguido, logo abaixo, por mais três chamadas, as quais, entretanto, têm as fotos em menores proporções que a principal. Ainda sobre a primeira página do Globo Vídeos é imprescindível destacar a ausência de materiais em movimento, isto é, são apresentadas apenas imagens estáticas.

b) Hipertextualidade – Os *links* da *homepage* abrem em uma nova página, a qual será denominada aqui de página interna, que apresenta os vídeos em uma tela, mas não oferece nenhum texto explicativo sobre o material audiovisual. Embora não haja uma convergência entre texto e imagem, é possível dizer que a multimídia está presente nos próprios vídeos, que integram imagem e som. Na lateral direita da página interna, há *links* para produtos audiovisuais relacionados ao assunto do vídeo principal. O grande diferencial do Globo Vídeos é oferecer ao usuário a possibilidade de escolher o tipo de relação que o vídeo suplementar terá com o principal: programa, temas ou data. Cabe ressaltar, ainda, que o Globo Vídeos indica ao usuário, a partir de *links*

¹⁰ <http://video.globo.com/>

situados logo abaixo da tela onde são exibidos os vídeos, os sites específicos dos programas em que determinado conteúdo foi veiculado.

c) Editorialização – A proposta do Globo Vídeos é disponibilizar aos usuários da *web* os vídeos originalmente produzidos para exibição na TV convencional. Por este motivo, ainda mais do que no UOL News há uma repetição da linguagem telejornalística, já que há, na verdade, uma simples reprodução dos produtos gerados pelos programas televisivos. Quanto ao conteúdo, é necessário destacar também que o *site* prioriza as editorias relacionadas ao lazer. Pode-se chegar a esta conclusão através das constatações de que a seção de novelas e séries é a primeira na lista das editorias da *homepage* e de que os programas com temáticas ligadas ao entretenimento, como esportes e reality shows, ocupam os espaços dedicados aos destaques constante e recorrentemente. Outro aspecto que merece atenção é a preocupação do Globo Vídeos com a instantaneidade, ou seja, é muito reduzido o espaço de tempo entre a veiculação do conteúdo audiovisual na TV e a sua disponibilização na *web*.

d) Interatividade - Ao incentivar que os internautas avaliem os vídeos, através de estrelas, o *site* faz com que seja alcançado um *feedback*, favorável não só aos mantenedores do endereço eletrônico, mas também aos produtores e diretores dos programas da TV Globo. Além disso, iniciativas como esta fidelizam os usuários, que se sentem representados quando conferem os vídeos favoritos ou os vídeos mais vistos, apresentados na segunda dobra da *homepage* do Globo Vídeos. É relevante, ainda, neste sentido, a possibilidade oferecida ao internauta de enviar por e-mail o *link* dos vídeos que mais gostou para seus amigos. Quanto ao fato de ser um espaço dedicado à memória, é possível acrescentar que o Globo Vídeos disponibiliza um sistema de busca para conteúdos antigos, que, em seus resultados, oferece uma lista dos vídeos, combinando os critérios de reportagem mais recente e com maior nota (ou seja, com mais estrelas atribuídas pelos usuários). O *site* também permite que o usuário ordene esta lista por data ou por nota isoladamente. Porém, o Globo Vídeos restringe o acesso a alguns conteúdos e serviços, os quais podem ser acessados apenas por assinantes do portal Globo.com.

4.1.3. Web Television Network – WTN¹¹



Figura 3 – Homepage da WTN em 16 de fevereiro de 2008.

a) Arquitetura do site - Ao abrir a página, a programação se inicia automaticamente em um *player* central. O menu lateral esquerdo é o que se pode chamar de mosaico digital de notícias (NOGUEIRA, 2005, p.33), em que aparece uma lista com todos os programas, fotos e chamadas para a última edição de cada um deles. O menu direito destaca a programação do dia. Na segunda dobra, aparecem informações sobre o programa que está sendo exibido. Há também os "*links* relacionados ao programa", que encaminham o usuário para textos de outros *sites* relacionados com o conteúdo apresentado. Existem ainda o "Assista também", que dá destaque a edições anteriores e o "Extras", que exibe *links* para vídeos correlatos. Todos os vídeos rodam no *player* central da *homepage*.

b) Hipertextualidade - Ao contrário do que pode ser visto no UOL News, a WTN não apresenta nenhuma proposta de convergência de mídias que associe a produção audiovisual a textos do próprio *site*. Existem apenas *links* que direcionam o usuário para textos de naturezas diversas fora do portal WTN. Por exemplo, uma edição do Cardápio WTN fornece *link* para a ocorrência da palavra “ovo” na Wikipedia.

c) Editorialização - Os onze programas exibidos pela WTN conferem ao *site* características de uma revista eletrônica audiovisual, que abrange diversas áreas de interesse como teatro, cinema, tecnologia, música e gastronomia. Em sua maioria,

¹¹ <http://www.wtn.com.br/>

reproduzem o já consagrado formato de programas de entrevista, em que o apresentador recebe um convidado no estúdio ou faz uma entrevista externa. A qualidade da imagem da WTN é superior a dos demais *sites* analisados e se diferencia do que se costuma esperar da produção audiovisual na internet: vídeos amadores bastante leves, com baixa qualidade de imagem e som. O alto padrão técnico dos programas se assemelha à produção televisiva, com enquadramentos e cortes similares. Uma novidade é que as imagens são apresentadas no formato *wide screen* (16 x 9), dimensões utilizadas em DVDs e nos novos aparelhos televisores digitais. A atualização segue o calendário de programação, com pelo menos uma edição semanal de cada programa. Por se aproximar do formato de uma revista eletrônica, baseada em notícias frias, a WTN não tem a preocupação com o imediatismo e o tempo real.

d) Interatividade - Na contramão das tendências apresentadas pelos veículos de comunicação no mercado global e das possibilidades oferecidas pelo desenvolvimento das novas tecnologias, a WTN oferece propostas de interação com o usuário limitadas. O *site* não dispõe de formas de interatividade como fóruns, *chats* e participação de internautas em programas. Porém, isto não impede que o usuário escolha qual programa deseja assistir. Os programas anteriores ficam disponíveis na parte inferior sempre que se assiste à edição mais recente. Com o sistema de programação *on demand*, o usuário pode ter acesso a toda a grade de programação, bastando que, para isso, acione como quiser a execução dos programas em modo *streaming*. O usuário pode escolher o vídeo dentro do mosaico digital ou usar o sistema de busca por palavra-chave, que leva às descrições dos programas. A seção "Extras" conduz o visitante a assistir vídeos que de alguma forma se relacionam com o conteúdo exibido naquele momento, além das edições anteriores do mesmo programa.

4.1.4. ALLTV¹²



Figura 4 – Homepage da ALLTV em 16 de fevereiro de 2008.

a) Arquitetura do site - A ALLTV apresenta uma estrutura fixa, organizada dentro de quatro caixas de informação, em uma única página bastante simplificada. Ao centro, encontra-se o *player* com a exibição permanente dos vídeos; à esquerda, um espaço destinado para o conteúdo textual que se resume a um calendário com a programação e informações sobre cada programa e apresentador; e abaixo, há uma caixa destinada às ferramentas de interatividade oferecidas pela *webtv*.

b) Hipertextualidade - A programação 24 horas é a matéria-prima do *site* e única forma de comunicação. Como não há nenhum texto ou imagem aliados à produção audiovisual, nem *links* que direcionem o visitante a um ambiente fora do *site*, pode-se afirmar que a ALLTV não apresenta propostas de convergência de mídia.

c) Editorialização - A emissora divide suas 24 horas de transmissão em 12 horas de entretenimento e 12 horas de jornalismo. A *webtv* tem programas temáticos, com assuntos como música, universo feminino, fotografia e entrevistas. Alguns dos programas contam também com vídeos (VT's e clipes). A linguagem utilizada pelos apresentadores é marcada pela informalidade, que muitas vezes se aproxima do improviso. Por exemplo, o programa jornalístico Notícias Online, apresentado por Geraldo Cardoso e Carol Mehell, se caracteriza pela leitura de notícias em *sites* da internet e pelos comentários dos apresentadores. A qualidade da imagem e a

¹² <http://alltv.ig.com.br/>

transmissão dos programas da ALLTV ainda sofrem com problemas técnicos como baixa resolução e interrupções esporádicas. Uma característica relevante da ALLTV no que tange sua preocupação com a atualidade da informação é a existência de uma quantidade significativa de programas ao vivo, transmitidos diretamente de seu estúdio em São Paulo. Em alguns deles, os usuários podem enviar comentários a respeito de fatos e assuntos recentes a fim de discutí-los com o apresentador ou convidado. Essa proposta chama atenção para uma discussão interessante sobre o lugar da transmissão ao vivo na internet, em contraposição com a autonomia que o usuário dispõe com o sistema *on demand*.

d) Interatividade - Embora haja um box com três opções de interação (*chat*, linha direta e enquete), podemos dizer que as possibilidades interativas oferecidas pela ALLTV são limitadas. A grande maioria dos programas foi criada para explorar a interação com os visitantes através da conhecida ferramenta "*Chat*", em que o usuário pode participar da programação em tempo real, conversando com o apresentador, com o convidado e com outros internautas, enviando perguntas e comentários. A "Linha Direta" é uma ferramenta mais simples que dá ao usuário a possibilidade de enviar mensagens que podem ser lidas durante o programa. Há também um espaço destinado a uma enquete. Ao entrar no *site*, porém, a programação se inicia automaticamente e segue até que o usuário aperte o *pause*. A autonomia do internauta se limita a clicar o *play* e o *stop* do *player*, pois a ALLTV oferece uma grade de programação contínua, linear, como da televisão convencional. Dessa forma, o espectador não pode escolher que programa quer assistir e tão pouco acessar vídeos exibidos em datas ou horários em que não pôde visitar o *site*. Ainda que o *site* afirme que o usuário pode ver os programas que foram ao ar nas 72 horas anteriores pelo sistema *on demand*, essa opção de fato não funciona. Essa característica da ALLTV pressupõe que o usuário tenha com a *webtv* a mesma relação que o telespectador tem com a televisão, o que se distancia do comportamento ativo que o internauta tem demonstrado na atual configuração da *web*.

4.1.5. Observatório da Imprensa¹³



Figura 5 – Homepage do Observatório da Imprensa em 8 de janeiro de 2008.

a) Arquitetura do site – A primeira página do *site* apresenta um destaque principal, caracterizado pelo uso da fonte em tamanho maior e seguido por diversas outras chamadas, cuja quantidade varia. Na lateral direita, uma outra reportagem é destacada, sempre acompanhada por uma fotografia do autor do texto. Logo abaixo, situa-se um espaço dedicado à interatividade, com a coluna Urna Oi e alguns *links*, conforme será abordado mais adiante. Já a lateral esquerda abriga uma charge, seguida da logomarca do *site*. Porém, a posição desta imagem pode variar em função da edição. É necessário, ainda, citar a barra superior, que apresenta as sete editorias do *site* lado a lado: Observatório; Seções; Blogs; Oi na TV; Oi no Rádio; Serviços; e Contato. A *homepage* do Observatório da Imprensa não prioriza os produtos audiovisuais veiculados pelo *site*, uma vez que não apresenta nenhum destaque para reportagens em vídeo. A única chamada de primeira página relativa à produção de programas audiovisuais localiza-se sempre abaixo da charge, mas já na dobra inferior da página. Contudo, cabe ressaltar que o *link* desta chamada direciona o usuário para a *homepage* do *site* da TV Brasil, emissora que produz o programa. Outra forma de acesso a conteúdos audiovisuais no Observatório da Imprensa é o *link* Compacto da semana, inserido na seção Oi na TV. Como é possível notar, o acesso aos vídeos oferecidos pelo *site* não é direto ou simples, dificultando, muitas vezes, a sua localização imediata pelos internautas.

¹³ <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>

b) Hipertextualidade - As páginas dos materiais textuais do *site* sempre abrem na mesma lexia, ou seja, sobrepõem-se ao conteúdo visualizado anteriormente, o que não acontece com as páginas de produtos audiovisuais, as quais sempre abrem separadamente. Na lateral direita das páginas dos artigos, há *links* para outros textos da mesma seção. Porém, este recurso não é aplicado nas páginas dos vídeos, as quais não sugerem nenhum outro material audiovisual para o usuário. Vale destacar, ainda, que os vídeos selecionados na página de Compactos da Semana abrem em uma tela demasiadamente reduzida, com cerca de cinco centímetros. O Observatório da Imprensa também pode ser caracterizado por estimular a livre circulação do usuário, já que não impõe restrições de qualquer ordem ao acesso aos seus diferentes *links*.

c) Editorialização – Conforme já mencionado anteriormente, o Observatório da Imprensa busca funcionar como um fórum permanente, através do qual leitores, ouvintes, telespectadores e internautas, organizados em associações desvinculadas da mídia, podem se manifestar e participar ativamente num processo que, até então, agiam ou simplesmente reagem de forma passiva. Desse modo, seus conteúdos são marcados pelo questionamento e pela reflexão crítica sobre a função do jornalismo na sociedade contemporânea. Apesar de ser um mediador pioneiro entre a mídia e seus usuários, o *site* não pretende ser único, incentivando a atuação de outros grupos no mesmo sentido. Embora seja uma preocupação inerente a qualquer produto jornalístico, a instantaneidade não é uma das prioridades do Observatório da Imprensa. O *site* sempre aborda assuntos atuais e de interesse da sociedade como um todo e publica novos conteúdos textuais diariamente, porém as matérias audiovisuais são renovadas apenas semanalmente.

d) Interatividade - No Observatório da Imprensa, a interatividade ocorre a partir de oito diferentes recursos. A Urna Oi, localizada na lateral direita da primeira página, apresenta aos usuários uma pergunta genérica e algumas opções de resposta. No dia 8 de janeiro de 2008, por exemplo, a seção sugeria aos internautas uma avaliação do desempenho da mídia no ano de 2007, entre os níveis excelente, bom, satisfatório, insuficiente e péssimo. Alguns autores criticam este tipo de interatividade, por se basear apenas em escolhas já determinadas. Na seção Você no Oi, além do endereço e dos telefones de contato do Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, o internauta pode enviar sugestões, críticas ou até mesmo um artigo para publicação, por

e-mail. Outra iniciativa de interatividade é o envio por e-mail de boletins com os resumos dos assuntos abordados no *site* para os internautas cadastrados. Este cadastro pode ser feito através de um *link* situado no final da *homepage* ou a partir do *link* inserido na seção Serviços. No final das páginas de todos os artigos do Observatório da Imprensa há, ainda, as possibilidades dos internautas postarem comentários sobre o assunto abordado pelo texto e enviarem a recomendação do artigo para um amigo. Por fim, vale destacar a seção de *blogs* do Observatório da Imprensa. Nestas páginas, os articulistas do *site* debatem assuntos diversos, que vão desde discussões sobre filmes que estão em cartaz no cinema até debates sobre a violência e o crime organizado. Outro aspecto característico da *web* largamente explorado pelo Observatório da Imprensa é a memória. Na seção Serviços são disponibilizadas aos usuários todas as edições do *site* desde a sua criação em 1996. Os internautas ainda contam com um sistema de busca avançado, também disponível em Serviços, além da barra de busca localizada no início da *homepage*. Com relação ao conteúdo audiovisual, pode-se destacar que os arquivos de todos os programas anteriores estão inseridos na seção Oi na TV. Entretanto, cabe ressaltar que a interatividade não ocorre ao vivo. Em outras palavras: o usuário pode participar do programa de TV ou enviando textos para o *site*, mas não há a possibilidade do internauta interferir diretamente e em tempo real, através da *web*, no material audiovisual.

4.1.6. webTV UFRJ ¹⁴



Figura 6 – *Homepage* da webTV UFRJ em 5 de janeiro de 2008.

¹⁴ <http://www.webtv.ufrj.br/>

a) Arquitetura do site - A *homepage* da webTV UFRJ abriga, além do UFRJ em Vídeo ao centro, uma lista com as suas seis seções (UFRJ em Vídeo, Notícias, Especiais, Institucional, Destaques e Consuni), os demais veículos de comunicação da UFRJ e um sistema de busca à esquerda. Na lateral direita, é possível ter acesso a todas as edições do programa UFRJ em Vídeo. No topo da página, há os *links* Apresentação, Créditos e Contato.

b) Hipertextualidade - Nas páginas internas da webTV UFRJ, onde são exibidos os vídeos selecionados, há uma tela ao centro, um resumo do assunto abordado no vídeo logo abaixo e *links* para os demais vídeos da seção à direita. Isto revela que, além da convergência, pois os vídeos unem imagem e som, há uma preocupação com o texto, ainda que este não esteja inserido no material audiovisual. Em contraposição a todas as páginas do *site*, inclusive às de vídeo, os *links* da seção Veículos da UFRJ abrem em uma página diferente da principal e direcionam os usuários para os demais meios de comunicação da universidade. Vale destacar que o *site* oferece total liberdade de navegação ao usuário, o qual pode escolher os locais que deseja circular e a ordem em que pretende realizar este percurso.

c) Editorialização - O programa UFRJ em Vídeo visa ser um espaço de reflexão, especialmente dos assuntos relacionados à comunidade acadêmica. Embora reproduza a estrutura narrativa de um telejornal, insistindo na utilização de âncoras e estruturas rígidas de *off*, sonoras e passagens, este programa da webTV UFRJ dá voz aos diferentes representantes sociais envolvidos na questão abordada nas suas reportagens. Além disso, o tempo das falas é notoriamente mais longo do que nos produtos audiovisuais veiculados pela televisão. Cada edição do UFRJ em Vídeo dura, em média, 15 minutos. Entre os assuntos abordados estão a importância de um ensino crítico nas universidades brasileiras (32ª edição); as tecnologias desenvolvidas pela UFRJ (31ª edição); e o debate em torno do Plano de Reestruturação e Expansão da UFRJ, o PRE (23ª edição). Há, também, o UFRJ em Vídeo Especial, dedicado a um aprofundamento ainda maior de questões de interesse da sociedade em geral: as comemorações do Dia do Trabalhador (edição Número Zero) e as perspectivas e possibilidades da TV Digital (29ª edição) são alguns exemplos. A instantaneidade e a atualidade também são preocupações da webTV UFRJ, o que se torna evidente na seção Notícias, a qual abriga,

em geral, reportagens audiovisuais sobre eventos. Entre os vídeos desta editoria estão a inauguração do anexo do Museu Nacional e a I Coletiva Bienal da Escola de Belas Artes da UFRJ. Outra seção que merece destaque é a Consuni: um espaço voltado exclusivamente à divulgação e discussão das Sessões do Conselho Universitário, responsável pela administração central da UFRJ.

d) Interatividade - O *link* Contato, localizado na barra superior da *homepage* da webTV UFRJ, evidencia uma tentativa de interatividade. Apesar de muito tímida, a iniciativa de oferecer um espaço para que o usuário envie sugestões e críticas por e-mail, além de informar os telefones de contato e o endereço da redação do *site*, explicita a busca por uma fidelização e por um *feedback* dos internautas. É imprescindível citar, ainda, a memória desta *webtv* universitária, a qual é oferecida ao usuário não apenas através do sistema de busca, mas também na lateral direita de todas as páginas do *site*.

4.2. Quadro comparativo

As análises realizadas foram sistematizadas no quadro comparativo apresentado a seguir, a fim de tornar as diferenças e semelhanças entre os *sites* mais visíveis para o desenvolvimento desse estudo.

Sites	Arquitetura do site	Hipertextualidade	Editorialização	Interatividade
UOL News	Chamadas para matérias em vídeo com fotos alternam-se em um banner. Logo abaixo, há outras três chamadas destacadas, com imagem e <i>link</i> para os vídeos. Na segunda dobra, estão os “últimos vídeos”. Existe um menu lateral na esquerda, que permite ao usuário navegar pelas editorias. Os <i>links</i> das notícias levam a uma nova página contendo um <i>player</i> à direita e um boxe de texto ao lado com título, chamada e vínculo para a transcrição em texto. Há um índice de vídeos listando toda a produção audiovisual do site por ordem cronológica a partir dos mais atuais.	Ao lado das matérias audiovisuais, além do índice de vídeos e do <i>blog</i> da redação, em alguns casos, aparecem também <i>links</i> para blogs do entrevistado ou do entrevistador. Existem ligações para muitas matérias em texto sobre assuntos correlatos. Todos os vídeos do site disponibilizam sua transcrição em texto. Há uma seção destinada aos <i>podcasts</i> . Existe, ainda, a possibilidade de se acompanhar em tempo real via <i>web</i> a programação do canal de TV por assinatura Band News.	Os vídeos são matérias jornalísticas que se assemelham às exibidas nos telejornais e reproduzem a linguagem já consagrada por estes veículos. Existe a figura do apresentador no estúdio, que conversa com um comentarista/especialista por telefone ou introduz uma reportagem. Na internet, a presença dos repórteres no local dos acontecimentos endossa os princípios da ubiquidade e do imediatismo. O formato, o conteúdo e a duração das matérias também são similares ao telejornalismo. No entanto, a periodicidade das notícias é diferenciada: o site oferece mais notícias.	Oferece ferramentas como o Fale com o UOL News, que disponibiliza e-mails para contato. Há o tradicional “Comunicar erros”, que dá a opção de solicitar a correção de informação que o internauta julgue incorreta. Outro bom exemplo é o programa “O que eu Faço Sofia?”, em que a jornalista Sofia responde perguntas enviadas pelos usuários. Toda a produção audiovisual segue o sistema <i>on demand</i> , através do qual os vídeos podem ser assistidos a qualquer momento. Há um sistema de busca em que o usuário pode visualizar os títulos apenas da seção de seu interesse, ou guiados por <i>tags</i> .
Globo Vídeos	Suas seis diferentes editorias estão listadas na lateral esquerda da primeira página. Todas as seções são subdivididas nos programas da TV. No centro da <i>homepage</i> , há sempre um vídeo em destaque, seguido, logo abaixo, por mais três chamadas, com fotos menores que a principal. Não há imagens em movimento na primeira página.	Os <i>links</i> da <i>homepage</i> abrem uma nova página (página interna), que apresenta os vídeos em uma tela, porém não possui nenhum texto explicativo sobre o material audiovisual. Na lateral direita, há <i>links</i> para produtos audiovisuais relacionados ao assunto do vídeo principal. O usuário pode escolher o tipo de relação que o vídeo suplementar terá com o principal. Há <i>links</i> situados logo abaixo da tela onde são exibidos os vídeos, indicando os sites específicos dos programas em que o material foi exibido.	A proposta do Globo Vídeos é disponibilizar aos usuários da <i>web</i> os vídeos originalmente produzidos para exibição na TV convencional. Por este motivo, há uma repetição evidente da linguagem telejornalística. É necessário destacar também que o site prioriza as editorias relacionadas ao lazer. Existe uma preocupação com a instantaneidade.	Incentivo para que os internautas avaliem os vídeos, através de estrelas. A <i>homepage</i> apresenta os vídeos favoritos e os vídeos mais vistos. É relevante, ainda, neste sentido, a possibilidade oferecida ao internauta de enviar por e-mail o <i>link</i> dos vídeos para seus amigos. Disponibiliza um sistema de busca para conteúdos antigos, que, em seus resultados, oferece uma lista dos vídeos, ordenada a partir dos critérios de reportagem mais recente e/ou com maior nota.
Web Television Network	Ao abrir a página, a programação se inicia automaticamente em um <i>player</i> central. A lateral esquerda apresenta uma lista com todos os programas, fotos e chamadas para a última edição de cada um deles. O menu direito destaca a programação do dia. Na segunda dobra, aparecem informações sobre o programa que está sendo assistido. Há também os “links relacionados ao programa”, que encaminham o usuário para textos de outros sites. Existem o “Assista também”, que dá destaque a edições anteriores e o “Extras”, que exhibe <i>links</i> para vídeos correlatos.	Não apresenta nenhuma proposta de convergência de mídias que associe a produção audiovisual a textos do próprio site. Existem apenas <i>links</i> que direcionam o usuário para textos de naturezas diversas fora do portal WTN.	Os seus onze programas abrangem diversas áreas de interesse. Em sua maioria, reproduzem o já consagrado formato de programas de entrevista. A qualidade da imagem da WTN é superior a dos demais sites analisados e há um alto padrão técnico. As imagens são apresentadas no formato wide screen (16 x 9). A atualização segue o calendário de programação, com pelo menos uma edição semanal de cada programa.	Oferece propostas de interação com o usuário limitadas, pois não dispõe de ferramentas como fóruns, <i>chats</i> e participação de internautas em programas. Porém, isto não impede que o usuário escolha qual programa deseja assistir. Com o sistema de programação <i>on demand</i> , o usuário pode ter acesso a toda a grade de programação. A seção “Extras” conduz o visitante a assistir vídeos que de alguma forma se relacionam com o conteúdo exibido naquele momento, além das edições anteriores do mesmo programa.

Sites	Arquitetura do site	Hipertextualidade	Editorialização	Interatividade
ALLTV	Estrutura fixa, organizada dentro de quatro caixas de informação, em uma única página bastante simplificada. Ao centro, encontra-se o <i>player</i> com a exibição permanente dos vídeos; à esquerda, um espaço destinado para o conteúdo textual; e abaixo, há uma caixa destinada às ferramentas de interatividade.	A programação 24 horas é a matéria-prima do <i>site</i> e única forma de comunicação. Como não há nenhum texto relacionado à produção audiovisual, nem <i>links</i> que direcionem o visitante a um ambiente fora do <i>site</i> , pode-se afirmar que a ALLTV não apresenta propostas de convergência de mídia.	A emissora divide suas 24 horas de transmissão em 12 horas de entretenimento e 12 horas de jornalismo. Grande parte da programação da ALLTV é exibida ao vivo. A <i>webtv</i> tem programas temáticos, com assuntos como música, universo feminino, fotografia e entrevistas. A sua linguagem é marcada pela informalidade. A qualidade da imagem e a transmissão dos programas sofrem com problemas técnicos como baixa resolução e interrupções esporádicas.	A grande maioria dos programas foi criada para explorar a interação com os visitantes através da conhecida ferramenta "Chat", em que o usuário pode participar da programação em tempo real, conversando com o apresentador, com o convidado e com outros internautas, enviando perguntas e comentários. Ao entrar no <i>site</i> , a programação se inicia automaticamente e segue até que o usuário aperte o <i>pause</i> . A autonomia do internauta se limita a clicar o <i>play</i> e o <i>stop</i> do <i>player</i> . O espectador não pode escolher que programa quer assistir e tão pouco acessar vídeos já exibidos.
Observatório da Imprensa	A primeira página apresenta um destaque principal, seguido por diversas outras chamadas. Na lateral direita, uma outra reportagem é destacada, sempre acompanhada por uma foto do autor do texto. Abaixo, situa-se um espaço dedicado à interatividade. Já a lateral esquerda abriga uma charge, seguida da logomarca do <i>site</i> . Porém, a posição desta imagem pode variar em função da edição. A barra superior apresenta as sete editoriais. A <i>homepage</i> não prioriza os produtos audiovisuais veiculados pelo <i>site</i> . O acesso aos vídeos não é direto ou simples.	As páginas dos materiais textuais sempre se sobrepõem ao conteúdo visualizado anteriormente, o que não acontece com as páginas de produtos audiovisuais, as quais sempre abrem separadamente. Na lateral direita das páginas dos artigos, há <i>links</i> para outros textos da mesma seção. Porém, este recurso não é aplicado nas páginas dos vídeos. Estímulo à livre circulação do usuário, já que não impõe restrições ao acesso aos seus <i>links</i> .	Define-se como um fórum permanente, através do qual os usuários da mídia podem participar ativamente num processo que, antes, desempenhavam o papel de agentes passivos. Seus conteúdos são marcados pelo questionamento e pela reflexão crítica sobre o jornalismo. A instantaneidade não é uma das prioridades do <i>site</i> .	Ocorre a partir de oito diferentes recursos. A Uma Oi apresenta uma pergunta genérica e algumas opções de resposta. Na seção Você no Oi, além do endereço e dos telefones de contato, o internauta pode enviar sugestões, críticas ou um artigo para publicação, por e-mail. Outro incentivo à interatividade é o envio de boletins com os resumos dos assuntos abordados no <i>site</i> para os internautas cadastrados. No final das páginas dos artigos os internautas podem postar comentários sobre o assunto abordado e enviar uma recomendação do artigo. Há a seção de <i>blogs</i> do Observatório. Na seção Serviços são disponibilizadas aos usuários todas as edições do <i>site</i> desde a sua criação em 1996. Os internautas ainda contam com um sistema de busca avançado.
webTV UFRJ	A <i>homepage</i> da webTV UFRJ abriga, além do UFRJ em Vídeo ao centro, uma lista com as suas seis seções, os demais veículos de comunicação da UFRJ e um sistema de busca à esquerda. Na lateral direita, é possível ter acesso a todas as edições do programa UFRJ em Vídeo. No topo da página, há os <i>links</i> Apresentação, Créditos e Contato.	Nas páginas internas da webTV UFRJ, onde são exibidos os vídeos selecionados, há uma tela ao centro, um resumo do assunto abordado no vídeo logo abaixo e <i>links</i> para os demais vídeos da seção à direita. Em contraposição a todas as páginas do <i>site</i> , os links da seção Veículos da UFRJ abrem em uma página diferente da principal. Vale destacar que o <i>site</i> oferece total liberdade de navegação ao usuário.	O programa UFRJ em Vídeo visa ser um espaço de reflexão dos assuntos da comunidade acadêmica. Embora reproduza a estrutura narrativa de um telejornal, dá voz aos diferentes representantes sociais envolvidos nas suas reportagens. Há o UFRJ em Vídeo Especial, dedicado ao aprofundamento de questões de interesse da sociedade em geral. A instantaneidade e a atualidade também são preocupações da webTV UFRJ, o que se torna evidente na seção Notícias. A seção Consumi é voltada à divulgação e discussão das Sessões do Conselho Universitário da UFRJ.	O <i>link</i> Contato evidencia uma tímida tentativa de interatividade, pois oferece um espaço para que o usuário envie sugestões e críticas por e-mail, além de informar os telefones de contato e o endereço da redação do <i>site</i> . A memória desta <i>webtv</i> universitária é oferecida ao usuário não apenas através do sistema de busca, mas também na lateral direita de todas as páginas do <i>site</i> .

4.3. Primeiros resultados

A partir da análise comparativa dos seis produtos webjornalísticos audiovisuais, é possível concluir que, embora as novas tecnologias já possibilitem inovações, ainda são tímidas as iniciativas de aproveitar a convergência para a produção de textos audiovisuais jornalísticos mais contextualizados e com estéticas mais criativas e originais. A maior parte dos *sites* jornalísticos que utilizam a linguagem audiovisual analisados reproduz as características de linguagem e a estrutura narrativa dos telejornais. A maioria deles usa a figura do âncora, por exemplo, e o número de reportagens que priorizam a reflexão crítica sobre os fatos ainda é pouco expressivo; embora a ALLTV, o Observatório da Imprensa e a webTV UFRJ têm tentado incorporar a informalidade, o improviso e atribuído às notícias aspectos inovadores, que tornam os relatos dos fatos sociais transformados em acontecimentos midiáticos mais reflexivos e contextualizados.

Apesar de apresentarem vídeos já na *homepage*, a WTN, a ALLTV e a webTV UFRJ empregam muito timidamente o recurso da hipertextualidade, característica inerente apenas ao UOL News, que combina com regularidade áudio, imagem e texto escrito. O UOL News destaca-se, ainda, por explorar a interatividade e as principais tendências da *web*, como os *blogs* e os *tags*, tão valorizados pelos internautas atualmente. Estas também são preocupações da ALLTV. Apesar de enfrentar problemas técnicos, principalmente com relação à qualidade das imagens, este *site* busca interagir com os seus usuários, através de *chats* e enquetes. A interatividade também é o diferencial do Observatório da Imprensa, a partir de oito diferentes recursos, e do Globo Vídeos, através, especialmente, das estrelas atribuídas por cada internauta aos programas.

Estas constatações evidenciam que a maior parte dos produtores de webjornalismo audiovisual já compreende a relevância da interatividade para o futuro do jornalismo, em especial do produzido na e para a *web*, embora os usuários ainda não tenham a oportunidade de participar e interagir de modo mais efetivo na elaboração e na seleção das notícias. O Globo Vídeos, por exemplo, está em consonância com algumas das principais tendências da internet apontadas por Erick Felinto, doutor em Literatura Comparada e professor da Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ. Segundo Felinto (2007), hoje é imprescindível estar atento às novas formas de publicação e circulação da informação na rede mundial de computadores, entre as quais ele destaca:

O *social bookmarking* é uma lista em que os indivíduos destacam o que mais gostam na internet e compartilham com os demais usuários da rede. A *folksomania* consiste na classificação que os usuários atribuem aos diversos *sites*, ou seja, os próprios usuários indicam o que é bom ou não na rede. O *tagging* é como etiquetas virtuais que os usuários colocam nos endereços eletrônicos que indicam aos amigos. (FELINTO, 2007)

Esse mapeamento permitiu, em primeiro lugar, a identificação de alguns conceitos importantes no estudo do jornalismo *online*, como as fases de desenvolvimento do webjornalismo audiovisual, propostas por Nogueira (2005, p.28). A primeira é marcada pela transposição, uma espécie de cópia, de todo o conteúdo dos veículos tradicionais para o ambiente digital. A segunda fase é constituída de conteúdos produzidos especificamente para a internet, inclusive com aproveitamento de recursos multimídia, da hipertextualidade, da interatividade e da personalização das notícias. Porém, as produções da segunda etapa do webjornalismo são veiculadas também nos meios de comunicação tradicionais. Já os *sites* de webjornalismo audiovisual da terceira fase produzem conteúdos exclusivos para o meio digital e são denominados *webtvs*. Neste nível, a convergência passa a ser utilizada com maior frequência, aprimorando, aprofundando e contextualizando as notícias, possibilitando uma interação mais efetiva com os usuários, e proporcionando maior imediatismo. Cabe, entretanto, evidenciar que as fases do webjornalismo não são rígidas, nem excludentes. Em um mesmo período cronológico, é possível observar no mesmo *site* a existência de publicações jornalísticas de diferentes estágios ou gerações.

Desse modo, foi possível observar as fases do webjornalismo audiovisual em que cada um dos produtos analisados está inserido. O Globo Vídeos e o Observatório da Imprensa ainda apresentam majoritariamente características da primeira fase do processo. Já o UOL News corrobora a afirmação de que as três fases não são excludentes. O *site* está inserido, ao mesmo tempo, na primeira e na terceira etapas, devido ao fato de veicular conteúdos da Band e da MTV, e produzir conteúdos exclusivamente para a *web*. Conforme já nos referimos, todos os *sites* que produzem conteúdos audiovisuais exclusivamente para a internet são chamados de *webtvs*. Por essa razão, o UOL News, a WTN, a ALLTV e a webTV UFRJ podem assim ser considerados.

Em segundo lugar, o mapeamento realizado resultou na constatação de que o webjornalismo audiovisual ainda experimenta os primeiros passos em direção a uma gramática própria, que tende a ser consolidada, através da ampliação de conteúdos

jornalísticos audiovisuais produzidos especialmente para a *web*, e da experimentação de novas formas de narrativa, com um aproveitamento mais expressivo da multimidialidade e da interatividade, permitindo ao usuário participar do processo de construção do relato noticioso de modo mais direto e menos linear (BECKER e LIMA, 2007, p.18).

O desenvolvimento tecnológico e as experiências sociais já reivindicam tratamentos diferenciados da informação noticiosa, dedicada a um domínio de métodos que permitam aos usuários identificar e selecionar informações necessárias e complementares, valorizando o jornalismo audiovisual como forma de conhecimento. Mas, ainda não sabemos se a expansão do jornalismo audiovisual brasileiro com o desenvolvimento da internet e com a emergência da TV digital poderá resultar num exercício profissional do jornalismo de maior qualidade, oferecendo novos olhares e percepções da realidade cotidiana.

Os resultados alcançados, porém, já oferecem um panorama da produção audiovisual no ciberespaço e revelam que a incorporação de novos critérios de noticiabilidade pode agregar imenso valor simbólico às narrativas e enriquecer as representações das identidades locais e nacionais construídas através da linguagem audiovisual, tanto nos telejornais, quanto na internet.

Esta também é a proposta do TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ. O laboratório e o *site* TJUFRJ é um espaço de reflexão crítica e de produção de conteúdos jornalísticos audiovisuais, que busca contribuir para a integração entre teoria e prática na formação dos alunos do curso de jornalismo, e para a experiência de apropriação da linguagem audiovisual na partilha e na produção de conhecimentos acadêmicos, valorizando a função social da universidade, como será apresentado no próximo capítulo.

5. A experiência do TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ

O TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ pode ser acessado no endereço www.tj.ufrj.br. O projeto compreende um laboratório e um *site*, experiências de integração entre teoria e prática e entre a Graduação e a Pós-graduação, constituídas de atividades de ensino, pesquisa e extensão no campo da comunicação. A proposta do TJUFRJ é promover a utilização de discursos e narrativas midiáticas mais críticas e criativas na distribuição e na multiplicação de conhecimentos relativos à produção acadêmica e à divulgação de eventos realizados pela Escola de Comunicação da UFRJ. Além disso, busca investigar os efeitos das novas tecnologias na produção das notícias, principalmente as audiovisuais. O laboratório e o *site* assumem o jornalismo como forma de conhecimento, e, por isso, são discutidos valores e princípios éticos que regem a prática jornalística. Verificar a viabilidade de um exercício profissional no jornalismo mais comprometido com a responsabilidade social e propor a apropriação, a inovação e a experimentação da linguagem audiovisual na pesquisa e na divulgação de valores e conhecimentos que possam contribuir para a vida social, especialmente referentes à produção acadêmica na área da comunicação estão, portanto, entre os principais objetivos do laboratório e do *site* TJUFRJ.

O TJUFRJ é caracterizado pelas possibilidades de acessar reportagens em vídeo sobre os principais acontecimentos da Escola de Comunicação da UFRJ, de realizar transmissões ao vivo de palestras, aulas e debates, e ainda de funcionar como acervo audiovisual de trabalhos produzidos pelos professores e pelos alunos da ECO como monografias e dissertações em vídeo. Em 2007, o *site* realizou a cobertura de eventos relevantes do meio acadêmico, o que resultou na produção e na publicação de mais de 50 reportagens audiovisuais. Entre as principais coberturas estão o Meio a Meios – I Semana de Jornalismo da ECO; o Vide Vídeo; o I Seminário de Economia da Televisão; o Interseção; e a Constituição do Comum. Foram realizadas, ainda, experiências de coberturas de eventos realizados fora da Escola de Comunicação, como o IV Fórum Brasileiro de TV Digital, promovido pelo Instituto de Estudos de Televisão, o IETV.

Para manter as atividades com regularidade e buscar o constante aperfeiçoamento dos conteúdos, participam atualmente do projeto em desenvolvimento, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker, uma equipe fixa formada por uma bolsista PIBIC e nove

bolsistas de Iniciação Artística e Cultural, os quais têm a oportunidade de experimentar, de oito a doze horas semanais, as funções de pauteiros, produtores, repórteres, cinegrafistas, editores de texto e imagem, e redatores. Além disso, o *site* funciona com uma equipe renovável, a partir da entrada de novos alunos dos ciclos básico e profissionalizante, inscritos na disciplina TJUFRJ, a cada semestre. As reuniões de pauta agregam todos os envolvidos no projeto todas as sextas-feiras, sempre das 9h20 às 12h20. Outras questões relativas ao *site* e ao projeto também são discutidas na lista de discussão do grupo. Nestes encontros, além da definição das linhas de pesquisa e das coberturas jornalísticas desempenhadas pelo projeto nas semanas subseqüentes, é oferecido aos alunos do laboratório um treinamento de redação, gravação e edição de materiais audiovisuais. Este treinamento, coordenado pela Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker, permite a socialização dos bolsistas com os alunos inscritos nas disciplinas TJUFRJ I e II, reforçando a proposta do projeto de se constituir como uma experiência de integração entre estudantes de diferentes períodos e estágios de aprendizado.

No desenvolvimento do projeto, o apoio técnico de profissionais da Central de Produção Multimídia da Escola de Comunicação (CPM) e do Núcleo de Computação Eletrônica (NCE), em especial de Moacyr de Paula Moreno, tem sido fundamental. Um dos bolsistas de Iniciação Artística e Cultural do TJUFRJ é, inclusive, aluno do NCE e atua no desenvolvimento de *softwares* que aprimorem o exercício do webjornalismo audiovisual, a partir das demandas das atividades realizadas. Um novo sistema de publicação de vídeos já foi, inclusive, desenvolvido pelo TJUFRJ com o objetivo de conferir aos seus alunos total autonomia na inserção dos materiais audiovisuais no *site*, favorecendo, portanto, o imediatismo e a atualidade das reportagens.

O TJUFRJ tem sido desenvolvido em quatro ações distintas: (1) a revisão bibliográfica, objetivando a construção de textos sobre o valor do jornalismo como serviço público de distribuição de valores e conhecimentos, apresentando desafios e apontando perspectivas para o exercício profissional; (2) a observação de programas televisivos e *sites* que buscam utilizar a linguagem audiovisual de modo diferenciado associada ao desenvolvimento de novas metodologias de análise para o jornalismo audiovisual na *web*; (3) a gravação, a edição e a publicação das notícias no *site*, atualizado de modo dinâmico e descentralizado, em função da possibilidade técnica da ferramenta adotada e utilizada; (4) e a análise dos resultados obtidos, tanto na produção, quanto na reflexão crítica.

Porém, para compreender a real dimensão do desenvolvimento do TJUFRJ, torna-se imprescindível a apresentação de um breve histórico do projeto. O *site* foi criado em 2001 na Escola de Comunicação por um grupo de alunos interessados em experimentar as novas tecnologias da comunicação, tornando-se, portanto, uma experiência pioneira de produção e reflexão crítica sobre o jornalismo na *web*. Desde a sua criação, o TJUFRJ contou com a colaboração do Programa Avançado de Cultura Contemporânea (PACC) e dos professores Luis Carlos Bittencourt, Ivana Bentes, Ana Paula Goulart e Beatriz Becker, que em 2004, exercendo a coordenação do curso de jornalismo, inseriu o projeto na grade curricular como disciplina laboratorial dedicada aos alunos dos ciclos básico e profissionalizante, porque considerou que esta era uma iniciativa pioneira de aproveitamento da linguagem jornalística no meio digital que poderia contribuir com a formação dos alunos, os quais passaram a poder contar com o apoio dos equipamentos da Central de Produção Multimídia, e o TJUFRJ constituiu-se como um projeto oficial da ECO. Ficou acordado que a disciplina TJUFRJ seria ministrada por diferentes professores especializados na área a cada período, colaborando com a manutenção e o desenvolvimento do projeto e o atendimento às demandas dos estudantes.

Em 2004, a Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker também realizou, com os alunos inscritos na disciplina TJUFRJ sob sua orientação, o projeto “Metamorfose: um jeito diferente de contar histórias de ciências”, um vídeo de 30 minutos sobre a produção de diferentes áreas das ciências da UFRJ, eleito como um dos melhores trabalhos inscritos no Programa de Apoio a Docente Recém-Doutor Antonio Luiz Viana – ALV 2003, promovido pela FUJB (Fundação Universitária José Bonifácio) e pelo CEPG/UFRJ. A divulgação científica foi considerada, naquele momento, uma possível diretriz para o desenvolvimento do laboratório e do *site* TJUFRJ.

Vale ressaltar que o conceito de divulgação científica ainda apresenta várias e divergentes definições, o que é uma consequência, pelo menos indireta, da classificação do que pode ou não ser considerado ciência. Afinal, os conceitos de ciência, métodos e discursos científicos não têm uma única abordagem, conforme revela Lopes (2001, pp.36 e 113). E com o advento e a proliferação das novas tecnologias, em especial da internet, esta classificação tem se tornado cada vez mais subjetiva.

A divulgação científica é geralmente definida como uma atividade de difusão de conceitos e idéias produzidos por uma comunidade de limites restritos e específicos, mobilizando diferentes recursos, técnicas e processos para a veiculação das informações científicas e tecnológicas ao público em geral. Uma das suas funções é promover a

tradução, para uma linguagem mais inteligível, do conhecimento que é produzido pelos cientistas. Apesar de esta classificação ser amplamente aceita e difundida pelo senso comum, a divulgação da ciência tem conceitos muito mais complexos.

Segundo Zamboni (2001), a divulgação científica é uma ação efetiva de formulação – e não de reformulação – de um discurso. Isto é, a divulgação científica seria um gênero discursivo particular e não apenas uma tradução das informações científicas. Este gênero abrangeria todas as diversas formas pelas quais a ciência se faz conhecer ao público leigo. Divulgar e difundir os conhecimentos científicos produzidos pela comunidade acadêmica da UFRJ para a sociedade em geral passou a se constituir também como uma possibilidade de criação de identidade para o TJUFRJ de 2004 a 2006.

O TJUFRJ permaneceu sob a coordenação indireta dos professores da ECO e sob a administração de estudantes engajados no projeto, no período em que a Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker esteve afastada para a realização de estágio pós-doutoral. Porém, a equipe enfrentou dificuldades que levaram o *site* a sair do ar. Sua reinserção na internet, assim como a atualização da sua proposta e do seu formato, ocorreu no segundo semestre de 2006, quando a Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker reassumiu a coordenação do laboratório e do *site* TJUFRJ, a pedido da direção da Escola de Comunicação. Além disso, o projeto passou a contar também com o apoio da Central de Produção Multimídia para o seu desenvolvimento, ganhando, inclusive, um pequeno espaço físico específico para a sua instalação no antigo camarim da CPM-ECO.

O sucesso alcançado na experiência da cobertura da terceira edição da Semana Nacional de Tecnologia, realizada no Hangar do Catalão, localizado no campus da Ilha do Fundão, a 40 km da Escola de Comunicação, pelos alunos inscritos nas disciplinas Telejornalismo I e TJUFRJ também colaborou para a reimplantação do laboratório e do *site* TJUFRJ. Nesta ocasião, além do estabelecimento da parceria com o NCE, foram conquistados, a partir de uma parceria com a Pró-Reitoria de Extensão – PR5, equipamentos fundamentais para o funcionamento do *site*, como uma placa de captura de vídeo, um gravador de DVD e a ampliação da memória RAM do PC do TJUFRJ de 128 mega bytes para 512 mega bytes. Em 2007, o projeto apresentado à Pró-Reitoria de Graduação – PR1, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker, resultou na concessão de dez bolsas de Iniciação Artística e Cultural ao TJUFRJ, o qual passou a contar, então, com uma equipe fixa. Em 2008, nove dessas bolsas foram renovadas.

Os estudantes envolvidos no projeto, em especial os bolsistas, são regularmente estimulados a integrar teoria e prática no exercício de diferentes funções jornalísticas, conforme já destacado anteriormente. Ou seja, além de atuarem como pauteiros, produtores, repórteres, cinegrafistas, editores de texto e imagem, e redatores, refletem criticamente sobre o jornalismo através da publicação de artigos e da participação em congressos e jornadas de iniciação científica. O TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ é, desse modo, uma iniciativa que oferece aos seus alunos e bolsistas a oportunidade de fazer e pensar o jornalismo audiovisual produzido na e para a *web*.

A consolidação do TJUFRJ como um projeto teórico-prático pode ser corroborada a partir das análises desenvolvidas pela Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker e pelos bolsistas do projeto, que já resultaram em diversas publicações e apresentações, cujos títulos, autores e ano encontram-se listados a seguir:

- Artigos publicados em periódicos científicos

- 1) “Ame ou Deixe o Ciberespaço” – Beatriz Becker e Marcos Lima – Estudos em Jornalismo e Mídia, UFSC – ano 14, n^o2, p. 11-23 - 2007
- 2) “TJUFRJ: uma reflexão crítica e uma experiência empírica sobre o Jornalismo audiovisual” – Beatriz Becker, Marcos Lima e Taisa Gamboa – Comunicação e Espaço Público, UnB – 2007

- Artigos aceitos para publicação em periódicos científicos

- 3) “Webjornalismo audiovisual: uma análise do jornalismo como forma de conhecimento na contemporaneidade” – Beatriz Becker e Juliana Teixeira – EcoPós, UFRJ – 2007
- 4) “*The past and the future of brazilian television news*” – Beatriz Becker e Celeste Gonzales – Theory and Practice Journalisms, London – 2008

- Trabalhos apresentados em congressos e publicados em anais

- 5) “TJUFRJ: uma reflexão crítica e uma experiência empírica sobre o Jornalismo audiovisual” – Beatriz Becker, Marcos Lima e Taisa Gamboa – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Bauru/SP – NP de Jornalismo – 2007
- 6) “O potencial do webjornalismo audiovisual: a experiência do TJUFRJ” – Beatriz Becker e Juliana Teixeira – 11^o Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, SP – GT Pesquisa na Graduação – 2008

7) “TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ” – Juliana Teixeira, Juliana Siqueira e Lara Mateus – XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, SP – Categoria Jornalismo Digital, Modalidade Processo – 2008

- Trabalhos apresentados e publicados nos anais da XXIX Jornada de Iniciação Científica, Artística e Cultural da UFRJ – 2007

8) “TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ” – Taisa Gamboa, Juliana Siqueira, Lara Mateus e Renato Tomaz – orientação de Beatriz Becker

9) “Em busca de um jornalismo audiovisual de qualidade na *web*: a experiência do TJUFRJ” – Marcos Lima, Juliana Câmara, Thaís Miranda e Luana Martins – orientação de Beatriz Becker

10) “Repensando a divulgação científica: as relações entre as novas tecnologias de comunicação e a ciência” – Juliana Teixeira, Aline Kawae e Fabiano Soares – orientação de Beatriz Becker

Contudo, o TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ ainda enfrenta desafios. Para lançar perspectivas de maneira mais consistente para o seu aperfeiçoamento, foi necessário, num primeiro momento, realizar um mapeamento de diferentes experiências de *sites* que utilizam a combinação de texto e imagem na construção de notícias. As categorias utilizadas na análise dos produtos webjornalísticos audiovisuais anteriormente investigados serão, agora, aplicadas ao TJUFRJ, a fim de tentar identificar de maneira mais precisa o seu atual estágio no contexto da produção jornalística audiovisual na *web*. Nesse capítulo, também utilizaremos as referências teóricas e metodológicas do *newsmaking*, já referidas neste trabalho, investigando a rotina de produção desse *site* acadêmico e buscando outros subsídios para a análise em entrevistas realizadas com os integrantes da equipe no espaço do laboratório.

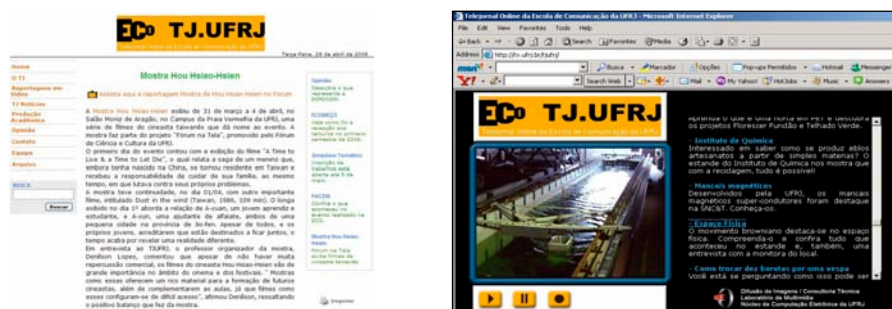
5.1. Analisando o TJUFRJ



Figura 7 – *Homepage* do TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ em 16 de abril de 2008.

a) **Arquitetura do site** – A *homepage* do TJUFRJ apresenta ao centro sempre quatro destaques, acompanhados de uma manchete e de uma imagem sobre o assunto. Na lateral esquerda há um menu com as oito editorias do *site*: O TJ, Reportagens em Vídeo, TJ Notícias, Produção Acadêmica, Opinião, Contato, Equipe e Arquivo. Logo abaixo, é oferecido um sistema de busca, que funciona a partir de palavras-chave. A lateral direita abriga cinco pequenas chamadas, as quais direcionam a notinhas textuais, acompanhadas ou não de reportagens audiovisuais. Cabe ressaltar que a primeira chamada refere-se sempre à editoria Opinião. Ao final das chamadas, há um contador, mostrando o número de visitas ao TJUFRJ. No topo da *homepage*, há um letreiro que alterna frases explicativas sobre os materiais oferecidos pelo *site*.

Existem dois tipos de página interna: a primeira segue os padrões de cor e formato da *homepage* e é assim caracterizada devido ao fato de apresentar apenas informações textuais; e a segunda é a que oferece os vídeos e, portanto, é sempre composta por uma tela à esquerda e por *links* para outros vídeos à direita. O fundo do segundo tipo de página interna, em contraposição às demais, é preto. Esta página “de trás”, como é chamada pela equipe, guarda no servidor do Núcleo de Computação Eletrônica todos os vídeos publicados, que podem ser acessados a qualquer momento pelos usuários, desde que tenham instalado um programa de fácil e rápido *download*, oferecido pelo próprio *site* – o real Player.



Figuras 8 e 9 – Páginas internas do TJUFRJ.

b) Hipertextualidade – Todas as páginas do TJUFRJ, com exceção do sistema de busca, abrem na mesma lexia que a anterior, comprometendo, assim, a livre navegação do usuário. As páginas mais recentes, ou seja, as desenvolvidas já em 2008, revelam a preocupação dos envolvidos no projeto com a convergência, uma vez que sempre apresentam o *link* para a reportagem audiovisual associado a um texto explicativo sobre o assunto. Nessas páginas, os vídeos são identificados através de ícones representando TVs. Os *links* oferecidos nas páginas dos vídeos sempre indicam todos os outros materiais audiovisuais que podem ser acessados no TJUFRJ. Contudo, não há a possibilidade de apontar nenhum vídeo fora do *site*, apesar de uma das iniciativas mais recorrentes ultimamente no TJUFRJ seja a apresentação de *links* para outros endereços eletrônicos que ofereçam informações complementares à matéria principal.

c) Editorialização – O TJUFRJ realiza a cobertura factual dos principais eventos da Escola de Comunicação, a partir de *flashes* e VTs, publicados semanalmente na editoria Reportagens em Vídeo. Quanto à seção TJ Notícias, pode-se afirmar que abriga as notas textuais do *site*, em geral, produzidas pelos alunos do ciclo básico inscritos no laboratório TJUFRJ I. A atualização da *homepage* acontece todas as quartas-feiras, quando se dá uma reunião virtual (via *web*) entre os bolsistas-editores do *site*. As reportagens mais recentes e as matérias do TJUFRJ Especial são as prioridades para figurarem entre os quatro destaques. As reportagens de TJUFRJ Especial propõem abordagens mais criativas, inventivas e contextualizadas das principais questões apresentadas hoje pela universidade e o tempo de duração de cada uma delas varia de três a cinco minutos. Em geral, as matérias especiais são disponibilizadas na parte direita inferior.

A renovação das notas textuais acontece imediatamente após o seu recebimento, por e-mail, pelos editores do *site*, ou seja, ocorrem ao longo de toda a semana. A coluna Opinião, redigida geralmente pelos alunos do ciclo profissionalizante inscritos na disciplina TJUFRJ II, é atualizada quinzenalmente. A idéia principal desta editoria é propor um debate entre diferentes atores sociais envolvidos no assunto, possibilitando uma diversidade de perspectivas na abordagem do tema. O texto sempre apresenta uma reflexão sobre algum fato relevante para a sociedade e para a comunidade acadêmica. Embora ainda não utilize imagens, já está em estudo, junto ao NCE, a possibilidade de realização das entrevistas dessa última seção através de *webcams*, ou seja, à distância, via internet. Essa iniciativa permitiria a transposição da barreira da coluna Opinião no que diz respeito ao emprego da linguagem audiovisual, uma vez que seria possível obter imagens do entrevistado onde quer que ele esteja, sem sair da Escola de Comunicação.

Outro diferencial do TJUFRJ é a editoria Produção Acadêmica, dedicada à divulgação, sempre na íntegra, de palestras e seminários realizados na ECO-UFRJ. Quase todas as palestras de professores convidados pelo Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação, assim como todas as aulas da disciplina Jornalismo de Políticas Públicas e Sociais, resultado de um convênio entre o Programa Acadêmico do Núcleo de Estudos Transdisciplinares de Comunicação e Consciência-NETCCON/ECO/UFRJ, coordenado pelo Prof. Evandro Vieira Ouriques, e a Agência de Notícias dos Direitos da Infância-ANDI, são gravadas e disponibilizadas no *site*. Este espaço abriga, ainda, os materiais coletados durante as transmissões ao vivo realizadas pelo TJUFRJ. Além disso, esta editoria apresenta monografias de conclusão dos cursos de graduação da Escola e campanhas publicitárias desenvolvidas na linguagem audiovisual. O acervo audiovisual construído regularmente pelo TJUFRJ a partir destas iniciativas valoriza o potencial da internet como banco de dados e o aproveitamento da linguagem audiovisual na difusão do conhecimento.

d) Interatividade – De junho de 2007 a maio de 2008, o TJUFRJ já havia recebido quase 3.500 visitas. A maior concentração de acessos coincide com a transmissão de grandes eventos realizados pela Escola de Comunicação em tempo real, como o “Constituição do Comum”, que atraiu internautas de diferentes estados brasileiros e de outros países. Nos três últimos meses desse período, a média de visitas mensais foi de 285 pessoas. O *site*, porém, ainda precisa desenvolver novas formas de atrair os usuários. E a interatividade é, sem dúvida, uma das estratégias mais eficazes para se

alcançar esse objetivo. Embora reconheça a importância e as potencialidades do ciberespaço no que concerne a interação com o usuário, o TJUFRJ ainda apresenta opções limitadas neste sentido. Na seção Contato, é oferecido o e-mail do projeto para o envio de dúvidas, sugestões ou críticas, assim como o endereço, o dia e o horário das reuniões de pauta, caso o internauta prefira estabelecer contato pessoalmente.

No entanto, o *site* já oferece a possibilidade de acesso aos seus vídeos *on demand*, através tanto da seção Arquivo, que apresenta todos os materiais textuais e audiovisuais desde outubro de 2006, quanto do sistema de busca localizado na *homepage*. Com relação aos vídeos, é necessário destacar que o TJUFRJ oferece apenas as opções *play*, *pause* e *stop*, o que limita a livre interação do usuário com o produto audiovisual.

Limitações como essas evidenciam o fato de que a equipe enfrenta falta de recursos de diferentes espécies, entre as quais é possível destacar a ausência de equipamentos apropriados para edição e gravação e a utilização de sistemas de publicação ainda precários. Hoje, por exemplo, os cinegrafistas do TJUFRJ ainda dependem do empréstimo dos tripés e dos microfones da Central de Produção Multimídia para as gravações, e os editores de imagem precisam utilizar os computadores da CPM para desempenhar suas funções, já que o projeto não dispõe de uma ilha de edição independente. Porém, nem sempre os horários disponíveis nas ilhas da CPM são suficientes para a carga de edição das imagens produzidas pelo TJUFRJ, prejudicando a sua disponibilização imediata ao usuário. As transmissões ao vivo também são comprometidas pela falta de recursos financeiros e até mesmo pela carência de cabos de áudio e vídeo, uma vez que todos os cabos utilizados são emprestados da Central de Produção Multimídia através de um processo relativamente burocrático.

5.2. O quadro

As características narrativas do TJUFRJ estão sistematizadas no quadro abaixo, em acordo com a apresentação dos resultados dos demais *sites* analisados.

Site	Arquitetura do site	Hipertextualidade	Editorialização	Interatividade
TJUFRJ	<p>A <i>homepage</i> apresenta ao centro sempre quatro destaques, acompanhados de uma manchete e de uma imagem. Na lateral esquerda há um menu com as oito editorias do <i>site</i>. Logo abaixo, é oferecido um sistema de busca, a partir de palavras-chave. A lateral direita abriga cinco pequenas chamadas para notas textuais, acompanhadas ou não de reportagens audiovisuais. A primeira chamada refere-se sempre à editoria Opinião. Ao final das chamadas, há um contador. No topo da <i>homepage</i>, há um letreiro com frases explicativas sobre os materiais do <i>site</i>. Existem dois tipos de página interna.</p>	<p>Todas as páginas, com exceção do sistema de busca, abrem na mesma lexia que a anterior. As páginas mais recentes apresentam o <i>link</i> para a reportagem audiovisual associado a um texto explicativo. Outra iniciativa cada vez mais recorrente no <i>site</i> é a apresentação de <i>links</i> para outros endereços eletrônicos. Os <i>links</i> oferecidos nas páginas dos vídeos indicam todos os outros materiais audiovisuais que podem ser acessados no TJUFRJ.</p>	<p>A coluna Opinião propõe um debate entre diferentes atores sociais envolvidos em um assunto e tem um tamanho maior que as demais notas textuais. As reportagens de TJUFRJ Especial seguem a mesma linha editorial e, por isso, apresentam abordagens mais criativas e contextualizadas das principais questões da universidade, mas a partir da linguagem audiovisual. As matérias desta seção são mais longas que as factuais. A editoria Produção Acadêmica é dedicada à divulgação, sempre na íntegra, de palestras e seminários realizados na ECO. Este espaço abriga, ainda, os materiais das transmissões ao vivo. Além disso, esta editoria apresenta monografias de conclusão de curso e campanhas publicitárias. Também são realizadas coberturas factuais dos eventos da Escola, a partir de <i>flashes</i> e VTs, publicados na editoria Reportagens em Vídeo. A seção TJ Notícias abriga as notas textuais do <i>site</i>. A atualização da <i>homepage</i> acontece todas as quartas-feiras. As reportagens mais recentes e as matérias do TJUFRJ Especial são as prioridades como destaques. Já a renovação das notas textuais acontece logo após o seu recebimento, por e-mail. A coluna Opinião é atualizada quinzenalmente.</p>	<p>Opções muito limitadas de interação com o usuário. Na seção Contato, é oferecido o e-mail do projeto para o envio de dúvidas, sugestões ou críticas, assim como o endereço, o dia e o horário das reuniões de pauta, caso o internauta prefira estabelecer contato pessoalmente. Porém, o <i>site</i> já oferece a possibilidade de acesso aos seus vídeos <i>on demand</i>, através tanto da seção Arquivo, que apresenta todos os materiais textuais e audiovisuais desde outubro de 2006, quanto do sistema de busca localizado na <i>homepage</i>. A página dos vídeos ferece apenas as opções <i>play</i>, <i>pause</i> e <i>stop</i>.</p>

5.3. Resultados da análise

Para uma equipe que se propõe a criar um *site* inserido em um contexto acadêmico, o TJUFRJ é um desafio. Produzir um canal de notícias não é apenas colocá-lo no ar, mas, muito além disso, é necessário criar bases para que ele se fundamente e se solidifique e funcione como um espaço de experimentação. Uma das principais propostas para o futuro do *site* é torná-lo uma revista eletrônica que aborde os acontecimentos da Escola de Comunicação da UFRJ a partir de uma perspectiva mais dinâmica, contextualizada e reflexiva, em um formato mais atrativo e inovador. Para isso, o TJUFRJ tem buscado perspectivas para o seu desenvolvimento, reavaliando e aplicando os resultados das análises e das reflexões críticas já realizadas; o estabelecimento de parcerias que possam garantir o seu aperfeiçoamento; e a captação de recursos financeiros para a realização de diferentes ações essenciais para o seu desenvolvimento. Essa monografia, certamente, também é uma contribuição importante para o aperfeiçoamento do *site*.

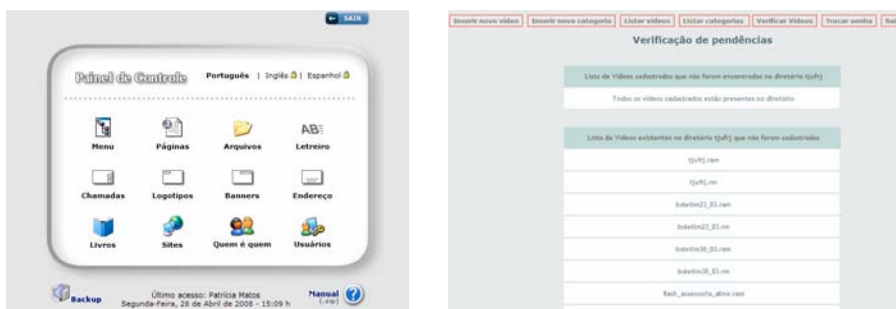
A inserção de imagens em movimento na *homepage* é uma das principais mudanças necessárias ao TJUFRJ. Esta tecnologia já utilizada pela WTN, pela ALLTV e pela webTV UFRJ poderia agregar ao *site* maior dinamismo, tornando-o mais atrativo para os usuários. É curioso notar que o Globo Vídeos, a seção audiovisual do portal da maior emissora do país, não aproveita este potencial de oferecer vídeos na primeira página de um *site*, apesar de, certamente, dispor de recursos e tecnologia para tal. Outra iniciativa no sentido de aperfeiçoar o contato com os internautas seria o desenvolvimento de ferramentas interativas como *chats*, fóruns e até mesmo vídeo-conferências com pesquisadores, teóricos e profissionais da área da comunicação, em especial do jornalismo. O *site* Observatório da Imprensa, por exemplo, já prova compreender bem a importância da interatividade e oferece oito boas e simples sugestões, entre as quais algumas poderiam ser incorporadas de diferentes formas ao TJUFRJ. Oferecer aos internautas opções de retroceder e avançar os vídeos, além dos mecanismos já fornecidos de *play*, *pause* e *stop*, problema também enfrentado pela ALLTV, seria uma tentativa recomendável na busca por uma fidelização do usuário.

Alterações nos *links* também são oportunas, uma vez que, quando abrem em páginas diferentes da principal, permitem uma maior mobilidade do usuário pelo *site*, como é o caso do UOL News. Uma nova organização das editorias deve ser implantada, a fim de que o conteúdo se apresente de forma mais objetiva e clara para os internautas. Talvez, a editoria que precisará de maiores reformulações será a de Produção

Acadêmica. Uma reordenação desta seção poderia melhor aproveitar os potenciais desta iniciativa de fornecer conteúdos importantes da produção da UFRJ, especialmente da Escola de Comunicação, na íntegra e a qualquer momento para o usuário, valorizando o acervo audiovisual do *site*. Porém, não se deve considerar que esta é uma limitação apenas do TJUFRJ, já que o acesso aos vídeos do Observatório da Imprensa, por exemplo, também é muito confuso para o usuário.

Outra questão relevante é o *layout* das páginas do TJUFRJ. Além da mudança na arquitetura da *homepage*, a qual expressa um amadorismo que o projeto já está apto a ultrapassar, as páginas internas devem ser unificadas, ou seja, devem se basear em um único formato e não terem diferenças tão evidentes, como o que acontece hoje com as suas cores. Com o objetivo de promover estas mudanças, já foram realizadas reuniões entre a equipe do TJUFRJ e do LUPA, o Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada, projeto criado em maio de 2007 visando proporcionar aos alunos de Propaganda da Escola de Comunicação da UFRJ um primeiro contato com o trabalho de uma agência de publicidade. Nesse momento, os bolsistas do LUPA estão em processo de desenvolvimento de um novo *design* para a logomarca, assim como para a *homepage* do TJUFRJ. A previsão é de que até o início do segundo semestre de 2008, a transição para o novo modelo já tenha sido efetuada. Cabe ressaltar que a iniciativa de estabelecer um contato com o LUPA partiu dos próprios bolsistas do TJUFRJ, depois da apresentação dos dois projetos na semana do ECOmeço, e representa uma ação de interdisciplinaridade que pode gerar bons resultados para ambas as equipes. Vale ressaltar que a Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker sempre estimula a autoria e a autonomia dos bolsistas para o desenvolvimento profissional e o amadurecimento dos estudantes, que aprendem, inclusive, a importância do trabalho em equipe.

A unificação e o aprimoramento dos sistemas de publicação do TJUFRJ também se fazem necessárias, uma vez que os vídeos e os textos são inseridos no *site* a partir de mecanismos distintos, os quais ainda enfrentam problemas técnicos que comprometem a perfeita disponibilização dos conteúdos. Pode-se citar como exemplo o fato de que, muitas vezes, o sistema de publicação dos textos altera a formatação destes sem comandos prévios dos editores. Porém, para a realização dessas mudanças técnicas, é necessário o desenvolvimento, conforme já destacado, de um novo sistema de publicação que mescle os dois *softwares* utilizados atualmente, implicando em gastos com os quais o TJUFRJ não pode arcar.



Figuras 10 e 11 – Sistemas de publicação de texto e vídeo, respectivamente, do TJUFRJ.

Embora enfrente desafios inerentes a um *site* audiovisual, o TJUFRJ já pode ser considerado uma experiência de sucesso. O projeto contabiliza vários acertos, os quais podem ser aprimorados e desenvolvidos para contribuir ainda mais com a produção de um webjornalismo audiovisual de qualidade, com a formação teórica e prática dos alunos do curso de jornalismo, com a partilha do saber, e com a promoção de uma maior interação entre a universidade e a sociedade, firmando-se como uma atividade de ensino, pesquisa e extensão bem sucedida. O sistema de publicação autônoma de vídeos, por exemplo, foi uma tecnologia desenvolvida pelo projeto, em parceria com o Núcleo de Computação Eletrônica e hoje confere total liberdade aos bolsistas na inserção dos materiais audiovisuais no *site*. Além de colaborarem com matérias, especialmente textuais, para o *site*, os alunos do ciclo básico e profissionalizante inscritos na disciplina, adquirem conhecimentos de redação, gravação e edição na linguagem audiovisual. Outra iniciativa bem sucedida implantada pelo TJUFRJ são as reuniões virtuais realizadas todas as quartas-feiras pelos editores de conteúdo para a atualização da *homepage* do *site*. O projeto conta, ainda, com um grupo de e-mails (tj_ufrj@yahoogrupos.com.br), através do qual a coordenadora do projeto, os alunos e os bolsistas trocam mensagens com informações, dúvidas e sugestões para o aprimoramento do *site* e do laboratório. É por esta lista de e-mails, inclusive, que os alunos do TJUFRJ enviam semanalmente as notas textuais. Estas iniciativas revelam uma forma diferenciada, mesmo que ainda pouco utilizada, de aproveitamento das novas tecnologias de comunicação como um vetor de socialização e aperfeiçoamento das rotinas produtivas.

Foi possível, portanto, observar que o *site* e o laboratório TJUFRJ, apesar de já acumular ações em prol da construção de um jornalismo mais contextualizado, necessita de inovações técnicas para que possa melhor explorar as potencialidades da convergência midiática. Mas, os custos para um *site* manter uma conexão de banda

larga, com capacidade de armazenar o seu acervo e disponibilizar vídeos ainda são muito altos, inclusive no mercado. A necessidade de investimentos financeiros expressivos dificulta a entrada de produtores de conteúdo menos favorecidos economicamente, o que colabora para a ausência da diversidade e da pluralidade na elaboração da notícia. Afinal, conforme defende Meyer (2007, p.231), “a experimentação custa dinheiro”.

No Brasil e no mundo, um dos *sites* mais visitados é o You Tube¹⁵, um *site* lançado em 2005 que armazena e disponibiliza vídeos de qualquer usuário gratuitamente, permitindo o compartilhamento do material audiovisual dos internautas, de maneira que os usuários encontrem vídeos de seu interesse com facilidade. É marcado pelas idéias de criação e de participação ao oferecer a todos a possibilidade de serem autores e diretores, funcionando como um banco infindável da cultura midiática, até mesmo dos produtos da mídia massiva. O You Tube não pode ser considerado como uma *webtv*, nem apresenta características jornalísticas, mas já começa a modificar o modo de se ver e produzir a linguagem audiovisual na contemporaneidade. Porém, ainda é um negócio deficitário que consome mensalmente cerca de 500.000 dólares (MARTHE *apud* BECKER e TEIXEIRA, 2008) por causa dos gastos do *site* para manter uma conexão de banda larga que dê conta de sua demanda e servidores com capacidade para armazenar seu acervo. Observamos, que os *sites* analisados também carecem de recursos financeiros para poderem produzir novos conteúdos e combinações diversas e criativas entre texto e imagem. Portanto, o webjornalismo de qualidade, demanda, como os conteúdos audiovisuais televisivos, maior sincronia entre forma e conteúdo, e investimentos expressivos nessa direção, sem estratégias comerciais seguras de retorno financeiro.

No entanto, as mídias digitais já trazem, efetivamente, novos modelos de produção e recepção de conteúdos e de relações comerciais. E a TV digital pode reforçar essa tendência, uma vez que o papel do telespectador será menos passivo e mais atuante, produzindo e interagindo com a programação. Depois da estréia da TV digital em São Paulo em 2 de dezembro de 2007 e, posteriormente, em Belo Horizonte, a terceira área a contar com o sistema que promete revolucionar a radiodifusão brasileira foi o Rio de Janeiro, em 16 de junho de 2008. Outras capitais brasileiras terão acesso ao serviço no início de 2009. Um dos principais atrativos do sistema é a qualidade da imagem e do

¹⁵ Dados disponíveis no site <http://www.alexa.com/> - Alexa web search - top 500

som. Mas, o grande salto será a interatividade e a portabilidade, que deverão marcar esse momento de histórica relevância, pouco mais de meio século das primeiras transmissões de TV no país (BECKER e TEIXEIRA, 2008).

A escolha do sistema de TV digital no Brasil, porém, não foi apenas de ordem técnica, mas de natureza social, política e econômica. O Brasil optou pelo modelo japonês, que por suas características beneficiaria, em um primeiro momento, os radiodifusores, oportunizando muito mais negócios para as redes de TV do que para a sociedade como um todo, valorizando mais a portabilidade e a mobilidade, do que a interatividade e a multiprogramação. É previsto um período de dez anos, para que se nem todos os brasileiros possam ter um aparelho de TV digital, tenham, pelo menos, um *set top box* instalado no televisor, que lhes permitirá assistir nos aparelhos analógicos o sinal digital. Por enquanto só há uma certeza: o Brasil deverá adotar políticas para desenvolver a produção de conteúdos, caso contrário, não terá como construir no futuro uma programação diversificada e um jornalismo de qualidade na plataforma digital. Nesse contexto, o TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ é um território avançado de experimentação das novas possibilidades oferecidas pelas tecnologias da comunicação, em especial pela *web*. E reflete, inserido nas experiências dos *sites* universitários e acadêmicos, uma tendência da rede proposta pelo americano Chris Anderson a partir da teoria da cauda longa. Essa teoria é resultado de uma análise das alterações no comportamento dos consumidores e do próprio mercado, a partir da convergência digital e da internet.

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns *hits* relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público (PRIMO, 2007, p.88).

Porém, não se deve acreditar que a teoria da cauda longa defende a extinção absoluta da atual audiência massiva. Os produtos para nichos específicos irão conviver com produções em grande escala dirigidas a públicos amplos. E poderão concorrer ou não pelos investimentos financeiros, assim como proporcionarão conteúdos com qualidade e credibilidade diferenciadas. O TJUFRJ pretende, portanto, ser uma

referência de pluralidade e diversidade de produção acadêmica audiovisual inserida nesse novo contexto.

5.4 TJUFRJ: uma E-quipe

Nesse momento, peço licença ao leitor para narrar a minha experiência como integrante da equipe do TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ. O meu ingresso no projeto aconteceu através da cobertura da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia de 2006, quando estava cursando a disciplina Telejornalismo I, ministrada pela Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker. Na ocasião, a Pró-Reitoria de Extensão – PR-5 concedeu aos estudantes da disciplina quatro bolsas de Evento, a fim de que fossem produzidas reportagens audiovisuais revelando toda a pluralidade e a diversidade dos *stands* que constituíam o evento. Todo o material foi produzido, gravado, editado e exibido em um telão durante a realização da SNCT e, posteriormente, disponibilizado no *site* TJUFRJ. Nessa cobertura, atuei como repórter de vídeo, trabalho que resultou na produção de cerca de dez flashes e dois VTs.

No início de 2007, foram concedidas as dez primeiras bolsas de Iniciação Artística e Cultural pela Pró-Reitoria de Graduação – PR-1 para o TJUFRJ. No processo de seleção, fui escolhida como um dos estudantes que iriam enfrentar o desafio de reassumir o lugar do laboratório e do *site* como uma experiência permanente de ensino, pesquisa e extensão na Escola de Comunicação, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker. Nessa nova fase do projeto, desempenho as funções de chefe de reportagem e editora de conteúdo, produzindo as escalas da equipe e coordenando todo o processo de publicação no *site*. Além disso, todas as sextas-feiras, das 9h20 às 12h20, participo do treinamento de vídeo oferecido aos alunos do laboratório TJUFRJ I e da disciplina TJUFRJ II.

Em agosto de 2007, tornei-me bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC-UFRJ, vinculada ao projeto “Comunicação e Espaço Público: uma reflexão audiovisual sobre o jornalismo como instrumento estratégico de emancipação social”, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker. Desse modo, além de desempenhar as funções já realizadas no TJUFRJ, comecei a produzir pesquisas científicas na área da comunicação, em especial do webjornalismo audiovisual, visando aliar conhecimentos teóricos às atividades práticas desenvolvidas no *site*. Essa experiência resultou, conforme destacado anteriormente, na produção de diferentes

artigos e na apresentação de trabalhos em congressos, os quais têm contribuído para a minha formação e para o exercício das atividades realizadas no *site* e no laboratório, especialmente na função de editora.

Contudo, para a apresentação da relevância do TJUFRJ para a formação dos alunos da Escola de Comunicação da UFRJ, é necessário ressaltar, além da minha experiência no *site*, a importância desta atividade para toda a sua equipe. Afinal, na maioria das vezes, o TJUFRJ funciona como uma iniciação não apenas no exercício profissional do jornalismo, mas também na pesquisa científica. Juliana Siqueira, Lara Mateus, Patrícia Matos e Guilherme Ferraz são, assim como eu, editores do *site* e, por isso, são responsáveis pela atualização da *homepage* às quartas-feiras e pelo acompanhamento da disponibilização das matérias durante toda a semana. Lara e Patrícia respondem, ainda, pela realização das transmissões ao vivo, assim como pela reserva de equipamentos e espaços da Central de Produção Multimídia – CPM-ECO e pela divulgação das coberturas realizadas pelo TJUFRJ para a comunidade da Escola de Comunicação.

Lara Mateus e Juliana Siqueira ingressaram no projeto também na ocasião da cobertura da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia 2006, nas funções de produtora e repórter, respectivamente. Na época, cursavam o laboratório TJUFRJI, oferecido aos alunos do ciclo básico. Hoje, são alunas do 5º período de jornalismo. Segundo Lara, a experiência proporcionada pelo TJUFRJ é única. “Posso dizer que me ‘encontrei’ no TJ. Foi nele que obtive a certeza de que queria fazer jornalismo. Além disso, descobri que o jornalismo tem muitas facetas, ou seja, não se faz só em jornal impresso”¹⁶, afirma. Juliana Siqueira considera as possibilidades de integração entre teoria e prática oferecidas pelo TJUFRJ muito positivas. “Aprendi bastante coisa: desde trabalho em equipe até falar em frente às câmeras, o que não é muito fácil, não...”, destaca.

Atualmente, a equipe de bolsistas do TJUFRJ conta, ainda, com três repórteres: Felipe Mussa, Carolina Pádua e Carina Lopes, os quais também têm a responsabilidade de propor pautas para a produção de matérias especiais. Felipe ingressou no *site* como cinegrafista e editor de vídeo em meados de 2007, e em maio de 2008 começou a exercer a função de repórter. Segundo Felipe, a flexibilidade é justamente uma das principais exigências e vantagens de se trabalhar com o webjornalismo. Afinal, ao

¹⁶ As entrevistas com os bolsistas e alunos do projeto TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ aqui apresentadas foram realizadas por e-mail através da lista de discussão do TJUFRJ no Yahoo! Groups. As perguntas foram enviadas no dia 17 de maio. A primeira resposta foi recebida duas horas mais tarde e a última onze dias depois, ou seja, no dia 28 de maio.

mesmo tempo em que o mercado exige múltiplas habilidades dos futuros jornalistas, oferece novas possíveis áreas de atuação. A experiência de realização de diferentes funções também é estimulada e acompanhada pela Prof^ª. Dr^ª. Beatriz Becker, tanto que todos os bolsistas realizam, pelo menos, duas atividades distintas no *site*, sem priorizar qualquer uma delas.

Carolina de Pádua, diferentemente de Felipe e Carina, ainda cursa o ciclo básico. Este, inclusive, foi um dos critérios para a sua seleção como bolsista, uma vez que o TJUFRJ tem priorizado a incorporação de alunos de períodos menos avançados à equipe, em função da maior disponibilidade dispensada por esses estudantes a projetos acadêmicos. Geralmente, os alunos de períodos mais avançados já se encontram comprometidos com outras atividades, tais como estágios, as quais os impedem de oferecer uma dedicação mais efetiva ao laboratório e ao *site*. Carolina acredita que a experiência como bolsista do projeto está reafirmando a sua vocação para o jornalismo. “O TJUFRJ está confirmando a minha vontade de ser jornalista. Além disso, aqui, me sinto mais preparada para as futuras disputas do mercado de trabalho, pois o projeto me confere mais confiança e familiaridade com a profissão”, afirma.

Carina, nascida em Cabo Verde e radicada no Brasil apenas para estudar jornalismo, não acumula somente a experiência de bolsista: ela também já participou do laboratório TJUFRJ I, quando ainda cursava o ciclo básico. Cabe ressaltar que este é outro critério de seleção dos bolsistas do projeto, ou seja, são priorizados alunos que já realizaram os treinamentos de vídeo oferecidos no laboratório. Para Carina, o grande atrativo do TJUFRJ é a oportunidade de se trabalhar com o webjornalismo. “Vivemos um período de transição midiática. Está certo que a internet não irá substituir as outras mídias. Mas um bom profissional de jornalismo deve saber trabalhar com todas, não?”, questiona.

Entre os repórteres do projeto é possível incluir, ainda, os alunos das disciplinas TJUFRJ I e II. Embora não realizem coberturas regulares para o *site* sobre os eventos da Escola de Comunicação, esta é a função para a qual realizam mais treinamentos durante as aulas do laboratório. Até mesmo porque o espaço físico de que o TJUFRJ dispõe na CPM para as oficinas de edição ainda é muito reduzido e, portanto, não comporta o número de estudantes inscritos. Louise Soares e Lidiane Queiroz estão no segundo período e pretendem ingressar para a habilitação de jornalismo. “A experiência do laboratório me deu a certeza que é na área do jornalismo audiovisual que quero trabalhar”, afirma Louise. Segundo Lidiane, participar das atividades tem influenciado

positivamente a sua formação. “Para mim, o TJUFRJ tem funcionado como um verdadeiro curso técnico de telejornalismo. Além disso, desde que comecei a cursar o laboratório, percebi como é possível e importante aplicar na prática tudo aquilo que lemos nas disciplinas teóricas”, destaca.

Bernardo Andrade completa a E-quipe de alunos de comunicação que integram a equipe do TJUFRJ. Assim como Guilherme, desempenha as funções de repórter cinematográfico e editor de vídeo. É interessante notar que, além de apresentar aos seus bolsistas conhecimentos teóricos e práticos sobre o exercício do jornalismo, o TJUFRJ também oferece lições de integração e trabalho em equipe. Este está sendo, segundo Guilherme, o seu maior aprendizado no projeto.

“Acho que o TJUFRJ, além de proporcionar a experiência prática, tem sido válido como espaço de questionamento de uma linguagem e mesmo de valores enraizados no jornalismo audiovisual. Mas, participar do projeto tem sido produtivo, principalmente, pelo fato de termos que trabalhar em grupo, que era algo que eu não estava acostumado e nem costumo gostar muito”, ressalta Guilherme.

Porém, a E-quipe do TJUFRJ não inclui apenas alunos da Escola de Comunicação. Evandro Rocha, que está cursando o 5º período de Ciência da Computação no Instituto de Matemática da UFRJ, também é bolsista do projeto e, conforme já nos referimos, um dos responsáveis pelo desenvolvimento de *softwares* para o *site*. O trabalho do Evandro é realizado no Núcleo de Computação Eletrônica, sob co-coordenação do técnico Moacyr de Paula Moreno, reconhecido como um parceiro essencial para o desenvolvimento do projeto, marcado pela troca de experiências entre áreas distintas. Segundo Evandro, a principal vantagem de trabalhar no TJUFRJ é a possibilidade de adquirir o domínio completo de novos sistemas e programas.

“Além do sistema operacional UNIX-FreeBSD, utilizado no servidor de vídeo que dá suporte ao TJUFRJ, o bolsista já está familiarizado com diferentes linguagens de programação empregadas na execução do projeto, como Html, JavaScript, PHP, MySQL”, destaca Moacyr¹⁷.

Cabe ressaltar, entretanto, que, por ser uma atividade de integração entre ensino, pesquisa e extensão, o TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ estimula a produção de pesquisas científicas também pelos seus bolsistas de IAC. Provas disso são os três trabalhos apresentados na Jornada de Iniciação Científica, Artística e Cultural em 2007, assim como os três trabalhos já aprovados para a edição de 2008 da Jornada da UFRJ.

¹⁷ Relatório enviado por e-mail pelo técnico Moacyr de Paula Moreno em abril de 2008, quando da renovação da bolsa de Iniciação Artística e Cultural concedida ao estudante Evandro.

“Desde que entrei no TJUFRJ passei a ler mais sobre o jornalismo e, assim, pude conhecer mais a profissão que pretendo exercer. Tive, inclusive, as experiências enriquecedoras de apresentar trabalhos na Jornada e na Intercom Sudeste. Tenho percebido que há algum tempo tenho visto a produção e a rotina jornalísticas atuais com outros olhos”, afirma Lara Mateus.

Promover a reflexão crítica é, de fato, um dos principais objetivos do TJUFRJ. E, pelo que foi apresentado até aqui, esta meta tem sido alcançada. Até mesmo porque pensar sobre o fazer jornalístico é essencial para a proposição de mudanças, principalmente em um veículo comprometido com a formação de jornalistas mais preocupados com a diversidade, a pluralidade e a contextualização na construção das notícias que associam texto e imagem, como é o caso do TJUFRJ. As reflexões propostas pela Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker têm estimulado todos os bolsistas a indicarem os pontos positivos e negativos do *site*, oferecendo referências para o seu desenvolvimento e aprimoramento. Guilherme Ferraz, por exemplo, destaca a experimentação como o grande diferencial do TJUFRJ, mas ressalta que o *site* necessita de um novo *layout*, idéia também defendida por Bernardo e Juliana Siqueira. Carolina e Felipe concordam quanto ao fato de que é preciso melhorar a navegabilidade do *site* para o usuário. Já Carina aposta na interatividade para a melhoria do TJUFRJ. A bolsista cabo-verdiana sugere a criação de um espaço para que os internautas sugerissem pautas e opinassem sobre cada uma das reportagens.

Porém, sem dúvida, quem sintetiza de forma mais clara as propostas, os desafios e as perspectivas do TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ é a bolsista Lara Mateus.

“O *site* precisa desenvolver uma nova *homepage*, assim como uma página de vídeos mais atrativa. Mas, devemos sempre levar em consideração que, no momento, estamos trabalhando com algo que ainda não está estratificado. Hoje, não há uma forma correta de se fazer webjornalismo audiovisual. Isto nos dá não apenas o direito, mas o dever de ousar e buscar novas formas de produzir o jornalismo”, ressalta Lara.

Segundo a Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker, o TJUFRJ procura realizar novas apropriações da linguagem audiovisual no espaço acadêmico e multiplicar o acesso ao conhecimento, legitimando e valorizando a função social da universidade. É, ao mesmo tempo, uma atividade de ensino, pesquisa e extensão.

“O TJUFRJ é uma experiência muito gratificante por diferentes motivos. É um espaço de integração entre teoria e prática, importante para a formação dos alunos. Permite ainda a interação entre estudantes de diversos períodos, oferecendo a possibilidade de saber fazer e pensar o jornalismo. Além disso, as experiências do laboratório e do *site* acontecem na mesma temporalidade do mercado,

o que se constitui num grande desafio, até mesmo o de enfrentar as nossas limitações e recriar todos os dias as condições de desenvolvimento do projeto, porque acreditamos nesse espaço de experimentação. O TJUFRJ tem proporcionado crescimento para os alunos e oferecido maior visibilidade à ECO”, afirma Becker¹⁸.

Enfim, a experiência de trabalho no TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ é, sem dúvida, conforme destacaram a coordenadora e os integrantes da equipe, fundamental para a formação de todos os estudantes que passam por ele, assim como tem sido para mim. Afinal, o projeto não representa apenas um desenvolvimento profissional – no meu caso, inclusive, foi a primeira atuação prática no campo do jornalismo, mas também um aprimoramento dos alunos como pesquisadores. Acredito que na minha iniciação como jornalista, o projeto alcançou um de seus maiores objetivos ao revelar que a prática é tão relevante quanto a reflexão crítica no exercício profissional e que o campo da comunicação, em especial do jornalismo, oferece muito mais possibilidades de questionamentos do que, a princípio, se pode imaginar. Acreditamos que há outros modos de contar histórias do cotidiano e outras formas de produzir um jornalismo audiovisual de qualidade.

¹⁸Entrevista concedida no dia 1º de junho de 2008.

6. Considerações finais

As novas tecnologias de comunicação possuem como um de seus principais potenciais a emergência de novas formas de relações sociais e de socialização do conhecimento, permitindo enviar, receber e difundir informações de qualquer lugar a qualquer momento. E uma nova tipologia das notícias no jornalismo digital já está realmente sendo estabelecida, representada por determinadas características como a adoção de *links* e o emprego da convergência, resultando na possibilidade de ampliação de conteúdos disponibilizados, e permitindo agregar novos atributos e abordagens às notícias (NOGUEIRA, 2005, p.44-50). Hoje, a atualização pode ocorrer a qualquer momento porque a sua publicação não depende de uma próxima edição. O meio digital pode oferecer, ainda, ao usuário o aprofundamento das informações de modo dinâmico, especialmente, a partir dos sistemas de busca, que estão sendo aprimorados para poderem proporcionar respostas mais precisas.

A liberdade de navegação possibilitada pelo mundo digital, porém, ainda é relativa e limitada. A descentralização dos fluxos informativos não tem garantido conteúdos jornalísticos originais e mais contextualizados, especialmente aqueles que utilizam a linguagem audiovisual. As representações da realidade social cotidiana ainda carecem de construções discursivas capazes de incluir aspectos originais, criativos e diferenciados nas diferentes etapas de produção das notícias, da apuração a publicação, até porque as novas tecnologias de comunicação também modificam as rotinas produtivas nas redações e o imediatismo tende, muitas vezes, a esvaziar os relatos. A pluralidade de interpretações, a diversidade de vozes e atores, e a descentralidade, pouco exploradas nos veículos tradicionais, que promoveriam um jornalismo de maior qualidade, ainda são exploradas de forma pouco expressiva na *web* (BECKER e TEIXEIRA, 2008).

As novas tecnologias têm provocado aceleradas mudanças nas rotinas produtivas, mas não têm garantido um jornalismo mais contextualizado, criativo e crítico. Um exemplo são as recentes alterações realizadas no UOL News em maio de 2008. Se de janeiro a abril, período em que esta pesquisa foi realizada, este *site* poderia ser considerado uma *webtv*, hoje, esta afirmação torna-se apenas parcialmente verdadeira. Isso porque o UOL News passou por uma mudança que, além de alterar seu nome para UOL Notícias, o transformou em um *site* destinado não apenas a vídeos. Pelo contrário:

o UOL News começou a veicular muito mais notícias textuais do que reportagens combinando texto e imagem. De 28 de maio a 4 de junho, a média de materiais audiovisuais disponibilizados na *homepage* do *site* foi de 10% - em um universo de cerca de 50 chamadas, apenas cinco, em média, ofereciam vídeos. E ainda assim, grande parte destes vídeos não foi produzida pela redação da TV UOL, mas se constituem como simples reproduções de reportagens de emissoras de televisão.



Figuras 12 e 13 – Vídeos veiculados pelo UOL News em 28 de maio de 2008. O primeiro é uma produção da TV UOL e o segundo, uma reprodução de conteúdo da Band News.

Constatações como essa revelam que, como já sugeria Negroponte (*apud* Becker, 2007, p.22) há pouco mais de dez anos, é necessário suspeitar do QQQ: qualquer coisa, a qualquer hora, e em qualquer lugar. Afinal, a redução do número de vídeos na *homepage* do UOL News demonstra uma capacidade ainda muito pequena de sustentação da produção diária de reportagens audiovisuais que proporcionem novos olhares sobre a experiência social. Outra questão relevante nessa discussão é a memória. Embora a internet se proclame como um grande banco de dados, hoje, a maioria dos materiais audiovisuais não podem ser armazenados ou baixados no computador do usuário. Ou seja, é possível apenas reproduzir os vídeos, mas não construir um acervo, o que reduz o potencial da *web* como banco de dados, mesmo considerando a sua capacidade de armazenamento e memória.

Não devemos, contudo, desconsiderar as mudanças provocadas pela era digital. É necessário, em vez disso, repensar a função do jornalismo na contemporaneidade, quando as esferas sociais estão cada vez mais indissociáveis e, portanto, a integração entre a teoria e a prática no ensino do webjornalismo audiovisual é fundamental para a formação dos futuros profissionais, pois oferece subsídios para que os alunos saibam não apenas acessar, mas também selecionar a avalanche de conteúdos e notícias que são recebidas diariamente, especialmente aquelas que combinam texto e imagem, e produzir conteúdos diferenciados (BECKER e LIMA, 2007, p.22). O laboratório e o *site* TJUFRJ

– o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ é uma iniciativa importante ao acrescentar aos novos profissionais habilidades no manuseio de sistemas informatizados e conhecimento de novas práticas narrativas, promovendo maior acessibilidade às novas tecnologias, reflexões sobre os seus efeitos, e oferecendo possibilidades de experimentar novos usos e apropriações da linguagem audiovisual.

Conforme destacam Becker e Lima (2007, p.22), a formação dos futuros profissionais, a capacidade de saber pensar e fazer a notícia, de elaborar e cruzar conteúdos diversos, de saber construir e selecionar a informação, talvez, nunca tenha sido tão essencial quanto na atualidade. E esta é, certamente, uma das principais funções das *webtvs* produzidas nos espaços acadêmicos. Outra função importante é viabilizar a experimentação de novos modos de contar histórias do cotidiano e do saber científico, valorizando a função social da universidade. As experiências das *webtvs* universitárias também são interessantes porque são realizadas numa temporalidade próxima e simultânea às iniciativas do mercado profissional, porém, sob diferentes diretrizes. Acreditamos que o TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ também representa uma expressiva contribuição nesse sentido, uma vez que funciona como um território avançado de experimentação das novas possibilidades oferecidas pelas tecnologias da comunicação, em especial pela *web*, na cobertura dos principais acontecimentos da Escola de Comunicação. Embora a equipe enfrente o desafio de recriar as condições e encontre problemas como a carência de recursos para realizar as suas atividades, o que reduz as possibilidades de experimentação. Mas esse não é um problema exclusivo do TJUFRJ.

De setembro de 2006 a setembro de 2007, a Pró-reitoria de Extensão – PR-5 realizou um levantamento de dados, através da série de encontros ReConhecendo a UFRJ, com o objetivo de diagnosticar, articular e dar visibilidade às iniciativas, produções, projetos e programas desenvolvidos por diferentes setores da universidade. Além disso, pretendia-se promover e estimular a troca de experiências e a articulação de ações futuras dos setores que realizam regularmente ou tivessem realizado alguma produção no campo do audiovisual.

O estudo, baseado no preenchimento de formulários por representantes de 14 diferentes núcleos da UFRJ, revelou como a produção de vídeos está distribuída pela universidade, além de suas principais características e dificuldades. Sete setores declararam produzir conteúdos audiovisuais constantemente e apenas um nunca utilizou

a associação texto-imagem nos materiais produzidos¹⁹. A pesquisa mostra também que a Escola de Comunicação é o núcleo que mais produz vídeos (40), seguida do LIVE, com 25 e da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares – ITCP, com 20²⁰. Outra informação relevante do levantamento é referente aos temas abordados nos vídeos produzidos pelos setores: em um total de 138 produções, 97% abordam cultura; 79%, educação; e, em terceiro lugar, aparece a comunicação, empatada com o meio ambiente, ambos com 60%. Entre as maiores dificuldades apresentadas estão o acesso a equipamentos de gravação e de edição e a escassez de recursos financeiros: os três fatores foram apontados por 53% dos núcleos. Com base nos dados do levantamento apresentado, a Pró-reitoria de Extensão defende que

É fundamental, hoje, a constituição de espaços de referência que ofereçam uma estrutura de produção e finalização de materiais audiovisuais da universidade, ao mesmo tempo que articulem e potencializem a sua distribuição. (...) É preciso potencializar a divulgação da Ciência, através de novos meios e novas linguagens, atendendo a uma demanda da população por conhecer a produção científica, tecnológica e cultural da UFRJ – e sua obrigação para tanto, dado o seu caráter de universidade pública.²¹

Nesse percurso, pudemos observar que o TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ está inserido num grupo de experiências webjornalísticas que buscam outros tratamentos da informação noticiosa e um domínio de métodos que permitam aos usuários identificar e selecionar informações necessárias e complementares, valorizando o jornalismo audiovisual como forma de conhecimento. Por isso, não devemos perder de vista a incorporação de sistemas descentralizados e a busca da diversidade e da pluralidade nas representações jornalísticas dos fatos, especialmente na *web* e no espaço acadêmico. Afinal, como afirma Machado (*apud* BECKER e LIMA, 2007, p.18), trabalhar informações exclusivas, a apuração dos conteúdos e fontes distintas garantem a qualidade da informação jornalística em qualquer mídia. A única certeza que temos é que o jornalismo audiovisual do futuro será o melhor jornalismo que pudermos fazer agora, tanto na internet, quanto na TV, até porque ingressamos numa nova fase da história do audiovisual no Brasil.

Acreditamos que essa pesquisa é uma pequena contribuição no reconhecimento da produção jornalística audiovisual para a promoção do conhecimento e a democratização

¹⁹Dados divulgados pela Pró-reitoria de Extensão – PR-5 durante encontro do ReConhecendo a UFRJ. Todas as informações foram fornecidas aos presentes em forma de apostila.

²⁰Dados referentes a um período de 12 meses (setembro de 2006 a setembro de 2007).

²¹Trecho da apostila fornecida pela Pró-reitoria de Extensão – PR-5 aos presentes em encontro do ReConhecendo a UFRJ.

dos meios na Universidade Federal do Rio de Janeiro, especialmente no momento em que a universidade se organiza para estabelecer um compromisso efetivo com outras instituições federais de ensino superior – IFES e com a sociedade para a implantação da Redeifes, uma infovia de integração e permuta de conteúdos multimídia, em especial rádio e TV, entre as IFES. Esperamos que a Escola de Comunicação tenha a sua contribuição reconhecida nesse processo até porque é na ECO que, entre outras experiências, eu e meus colegas estamos sendo capacitados, no pequeno-grande espaço do TJUFRJ, a fazer e pensar o jornalismo. Sem dúvida, o TJUFRJ valoriza a singularidade da Escola de Comunicação, reafirmando-a como um espaço de formação e de referência no ensino.

Enfim, a experiência de atuação no TJUFRJ – o telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ oferece aos seus alunos a lição de que teoria e prática são partes indissociáveis e complementares na construção do conhecimento. As atividades realizadas no laboratório e no *site* refletem, portanto, que as limitações e as possibilidades inerentes à produção jornalística, em especial a realizada no e para o ciberespaço, integram um processo que apenas se vivenciado, permite a proposição de novos olhares e perspectivas para o futuro.

7. Referências Bibliográficas

a. Bibliografia

ADGHIRNI, Zélia Leal; **RIBEIRO**, Gilson de Souza Nunes. *Jornalismo online e identidade profissional do jornalista*. Niterói: Contra-campo, Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, 2001.

ALBORNOZ, Luis A. *Periodismo digital: Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía, 2007.

BECKER, Beatriz. *A Linguagem do Telejornal, Um Estudo da Cobertura dos 500 Anos do Descobrimento do Brasil*. Rio de Janeiro: Epapers, 2005, 2ª. edição.

_____. *Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção*. São Paulo: Galáxia PUC-SP, 2005, n.10, p. 51-64.

BECKER, Beatriz; **LIMA**, Marcos Henrique. *Ame ou Deixe o Ciberespaço*. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano IV - n. 2 - p. 11 a 23 - jul./ dez. 2007

BECKER, Beatriz; **VIANA**, Taisa. *Essas reportagens são muito legais! Por quê?* In: V ENCONTRO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM JORNALISMO, promovido pela SBPJor. Coordenada “Telejornalismo: diálogos teóricos”. 15-17 de novembro, 2007, Sergipe.

BECKER, Beatriz; **TEIXEIRA**, Juliana. *O potencial do webjornalismo audiovisual: a experiência do TJUFRJ*. In: 11º ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO, promovido pelo FNPJ. Grupo de Trabalho “Pesquisa na Graduação”. 18-21 de abril, 2008, São Paulo.

CARPANEZ, Juliana. *Metade dos brasileiros nunca usou computador*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19297.shtml> - Acessado em 15 de dezembro de 2007.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB, 2001.

FELINTO, Erick. *Second Life, Youtube, Joost e outras formas de interatividade na Web*. In: CURSO “TV E A NOVA WEB” promovido pelo Instituto de Estudos de Televisão, 18 de setembro a 04 de outubro de 2007, Rio de Janeiro.

FERRARI, Pollyana. (org.) *Hipertexto Hipermídia, as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2007.

FILHO, Francisco. *TV Digital – uma nova mídia e um novo modo de percepção*. Rio de Janeiro: Corifeu, 2006.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 1999.

HERREROS, Mariano Cebrián. *Información Televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.

HOHLFELDT, Antonio. *Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação*. In *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001, p.187-240.

LE MOS, André (org). *Comunicaciones Móviles*, in *Razón y Palabra*. México: n. 41, Octubre/Noviembre 2004. Disponível em <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/alemos.html>. Acessado em 20 de abril de 2008.

LINS, Aline Maria Grego. *Falibilismo: incertezas na construção do telejornalismo*. In: **VIZEU**, Alfredo (org). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 81-89.

LOPES, Maria Immacolata Vasallo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.

MACHADO, André. *Informação a rodo*. Jornal O Globo. Caderno INFOetc. 24 de março de 2008, capa.

MACHADO, Arlindo. *Televisão levada a sério*. 3ª edição. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

_____. *Arte e Mídia*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

MACHADO, Elias. *Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas*. Salvador: Calandra, 2003

MACHADO, Elias; **PALÁCIOS**, Marcos. *Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL*. In: **LAGO**, Cláudia; **BENETTI**, Marcia (orgs.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

MARTHE, Marcelo. *A nova era da televisão*. Veja – n. 1973. São Paulo: Editora Abril, 2006, p.89-97.

MARTÍN-BARBERO, Jesus; **REY**, German. *Os exercícios do ver. Hegemonia do audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: SENAC, 2001.

MEDISTSCH, Eduardo. *O Jornalismo é uma forma de conhecimento?*. Universidade Federal de Santa Catarina: 2007 – Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf> - Acessado em 20 de dezembro de 2007.

MELO, José Marques de Melo. *Prefácio*. In: **LAGO**, Cláudia; **BENETTI**, Marcia (orgs.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto, 2007.

NOGUEIRA, Leila. *O web Jornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TVUERJ on-line*. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal da Bahia, orient.: Prof.Dr. Elias Machado, 2005.

PALACIOS, Marcos. *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. - Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. - Acessado em 10 de abril de 2008.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PINTO, Milton José. *Semiologia e imagem*. In: **BRAGA**, José Luiz; **NETO**, Antônio Fausto; **PORTO**, Sérgio Dayrell (orgs.). *A encenação dos sentidos; mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Compós, Diadorim, 1995.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. *Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital*. In: **PEREIRA**, Vinicius Andrade (Org.). *Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo*. Rio de Janeiro: e-Papers, 2007, p. 77-93.

THOMPSON, Robert J. *Television s Second Golden Age*. Syracuse University Press, 1991, 220p.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no séc. XX*. São Leopoldo/RS: Unisinos, - Impressos Portão, 2003.

_____. *Teorias do Jornalismo, vol.II*. Florianópolis/SC: Insular, 2005.

VIZEU, Alfredo. *O Lado Oculto do Telejornalismo*. 1ª edição. Florianópolis: Calandra, 2005.

ZAMBONI, Lílian Márcia Simões. *Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica*. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

b. Sites

O GLOBO ONLINE. *Tempo gasto por brasileiros na internet chega a 24 horas mensais*. Disponível em http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/04/24/tempo_gasto_por_brasileiros_na_internet_chega_24_horas_mensais-427036352.asp. Acessado em 30 de abril de 2008.

_____ *Brasil cai para 59º em ranking global de internet.* Disponível em http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/04/09/brasil_cai_para_59_em_ranking_global_de_internet-426753180.asp. Acessado em 30 de abril de 2008.

ALEXA. Disponível em <http://www.alexa.com>. Acessado em 20 de novembro de 2007.